



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENINSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**“PLAN ESTRATÉGICO PARA FARMACIAS CRUZ AZUL DE
LA QUÍMICA FARMACÉUTICA GLORIA AMAYA JACHO
2013-2018”**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR: HILDA KATHERINE DE LA CRUZ LAINEZ

TUTOR: ECON. PEDRO AQUINO CAICHE. M.S.C.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**“PLAN ESTRATÉGICO PARA FARMACIAS CRUZ AZUL DE
LA QUÍMICA FARMACÉUTICA GLORIA AMAYA JACHO
2013-2018”**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**HILDA KATHERINE DE LA CRUZ LAINEZ
TUTOR: ECON. PEDRO AQUINO CAICHE, MSC.**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

La Libertad, 30 Noviembre del 2012

APROBACION DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, del “**Plan estratégico para Farmacias Cruz de la Química Farmacéutica Gloria Amaya Jacho 2013-2018**”, elaborado por la Sra. Hilda Katherine De La Cruz Lainez egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Escuela de Administración, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....
Econ. Pedro Aquino Caiche, MSC.
TUTOR

DEDICATORIA

A DIOS por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académico, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

A Guido por haber estado en los momentos difíciles y apoyarme cuando más lo necesitaba al darme palabras de aliento Gracias.

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud, principalmente está dirigido a Dios por haberme dado la existencia y permitido llegar al final de la carrera.

A los docentes que me han acompañado a lo largo de mi camino, igualmente a mi maestro asesor el Eco. Pedro Aquino Caiche quien me oriento en todo momento en la realización de este proyecto que enmarca el último escalón hacia un futuro en donde sea participe del cambio hacia un mejor futuro.

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSC.
DECANA DE LA FACULTAD
C.C. ADMINISTRATIVAS

Econ. Pedro Aquino Caiche, MSC.
DIRECTOR DE ESCUELA DE
ADMINISTRACION

Econ. Pedro Aquino Caiche
PROFESOR-TUTOR

Econ. David Batalla Gonzalez
PROFESOR DEL ÁREA

Ab. Milton Zambrano Coronado, MSC.
SECRETARIO GENERAL - PROCURADOR

**UNIVERSIDAD ESTATALPENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN ESTRATÉGICO PARA FARMACIAS CRUZ AZUL DE LA
QUIMICA FARMACEUTICA GLORIA BEATRIZ AMAYA JACHO, 2013
– 2018.**

Autor: Hilda De La Cruz Lainez.

Tutor: Econ. Pedro Aquino Caiche.MSC.

RESÚMEN.

El plan estratégico tiene como objetivo principal alcanzar el desarrollo organizacional de la Farmacia Cruz Azul de la Q.F. Gloria Beatriz Amaya Jacho, el cual será fundamental para contrarrestar las falencias que poseen en las áreas administrativas y de ventas. Su elaboración está fundamentada en las diferentes teorías de la planeación estratégica y los planes estratégicos, que fueron elementales para conocer el alcance y el impacto que van a generar en la farmacia. Así mismo, en la metodología se tomó en cuenta los diferentes tipos de investigación que fueron fundamentales para realizar nuestro objeto de estudio. Este tipo de plan, contó con la participación activa de los empleados y fue elaborado de acuerdo a las contingencias que poseen en las actividades que realizan tanto interna como externamente.

INDICE

TESIS DE GRADO	I
APROBACION DEL TUTOR	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
TRIBUNAL DE GRADO	V
INDICE DE CUADROS	XI
INDICE DE GRAFICOS	XII
INDICE DE ANEXOS.....	XIII
INTRODUCCION.	1
MARCOCONTEXTUAL.....	3
1. TEMA: PLAN ESTRATÉGICO PARA FARMACIA CRUZ AZUL DE LA QUÍMICA FARMACÉUTICA GLORIA AMAYA JACHO 2013-2018.....	3
2. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	6
3. OBJETIVOS	7
3.1 OBJETIVOS GENERALES	7
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
4. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	8
5. HIPÓTESIS	10
5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE	10
5.2. VARIABLE DEPENDIENTE	10
5.3OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	10
CAPÍTULO I	13
1. MARCO TEÓRICO.....	13
1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA.....	13
1.2 PLAN ESTRATÉGICO	14
1.2.1 FUNDAMENTACIÓN DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	14
1.2.2 QUE ES PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	15
1.2.3 IMPORTANCIA DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	16
1.2.4.- CARACTERÍSTICA DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	18

1.2.5 PRINCIPIOS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	19
CUATRO PRINCIPIOS BÁSICOS	19
1.2.6 DEFINICIÓN PLAN ESTRATÉGICO.....	20
1.2.7 ¿PARA QUÉ SIRVE EL PLAN ESTRATÉGICO?.....	21
1.2.8 MODELOS Y ELEMENTOS DEL PLAN ESTRATÉGICO	22
1.2.8.1 FILOSOFÍA	26
1.2.8.2 VISIÓN.....	27
1.2.8.3 MISIÓN.....	29
1.2.8.4 OBJETIVOS.....	30
1.2.8.4.1 OBJETIVOS GENERALES	31
1.2.8.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	31
1.2.8.5. VALORES.....	32
1.2.8.6 ANÁLISIS SITUACIONAL: FODA – DAFO	33
1.2.8.6.1 ANÁLISIS INTERNO (FORTALEZAS Y DEBILIDADES).....	34
1.2.8.6.2 ANÁLISIS EXTERNO, (OPORTUNIDADES Y AMENAZAS)	35
1.2.8.7 ESTRATEGIAS.....	36
1.2.8.7.1 IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS.....	37
1.2.8.8 CURSOS DE ACCIÓN.....	38
1.2.8.9 POLITICAS	38
1.2.8.10 PROCEDIMIENTOS.....	39
1.2.8.10.1 IMPORTANCIA DE LOS PROCEDIMIENTOS	39
1.2.8.11 PROGRAMAS	40
1.2.8.12 PROYECTOS.....	41
1.2.8.13 SEGUIMIENTO Y CONTROL	42
1.2.9 PLANIFICACIÓN OPERATIVA.....	43
1.2.9.1 IMPORTANCIA DE LA PLANIFICACION OPERATIVA	45
1.3 ASPECTOS GENERALES DEL CANTON LA LIBERTAD	45
1.3.1 GESTIÓN ADMINISTRATIVA	46
1.3.2 ELEMENTOS DE LA GESTIÓN.....	46
1.3.2 TIPOS DE GESTIÓN.....	47
1.3.3 FACTORES BÁSICOS DE LA GESTIÓN.....	48
1.3.4 EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN	48
1.4 MARCO LEGAL	49

1.4.1 Código de la Salud: Título IV Del Registro Sanitario	49
1.4.1.2. DEFINICION DE FARMACIA	54
1.4.1.3. DEFINICIÓN DE FARMACOLOGÍA	54
1.4.2. UBICACIÓN DE LA FARMACIA CRUZ AZUL DRA. GLORIA AMAYA JACHO	55
1.4.2.1 INFRAESTRUCTURA	55
1.4.2.2 ORGANIGRAMA.....	56
CAPÍTULO II	58
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	59
2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	59
2.3 TIPOS DE INVESTGACIÓN	60
2.3.1 POR EL PROPÓSITO.....	60
2.3.2 POR EL LUGAR	61
2.3.3 POR EL NIVEL	61
2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	62
2.4.1 MÉTODO INDUCTIVO	62
2.4.2 MÉTODO ANALÍTICO.....	63
2.4.3 OTROS MÉTODOS.....	63
2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	64
2.5.1 ENTREVISTA.....	64
2.5.1.1 ENTREVISTA ESTRUCTURADA.....	65
2.5.2 LA ENCUESTA.....	65
2.6 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	66
2.6.1 GUÍA DE LA ENTREVISTA	66
2.6.2 EL CUESTIONARIO.....	67
2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	69
2.7.2 MUESTRA.	70
2.8 PROCEDIMIENTOS Y PROCESAMIENTO DE DATOS.....	74
CAPÍTULO III	76
3.1.- Análisis de resultados de la encuesta a los empleados de la Farmacia Cruz Azul de la Q. F. Gloria Amaya.....	76
3.3.-CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	93
3.3.1.-CONCLUSIONES	93

3.2.2.- RECOMENDACIONES	94
CAPITULO IV	95
PROPUESTA: PLAN ESTRATEGICO PARA FARMACIAS CRUZ AZUL DE LA QUIMICA FACEUTICA GLORIA AMAYA JACHO	95
4.2.- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	96
4.2.1 ORGANICO FUNCIONAL DE LA FARMACIA CRUZ AZUL	98
4.3.- FILOSOFÍA PROPUESTA.....	101
4.4.- VISIÓN PROPUESTA.....	102
4.5.- MISIÓN PROPUESTA.....	102
4.6.- OBJETIVO GENERAL	102
4.6.1.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	102
4.7.- VALORES CORPORATIVOS	103
4.8.- ANÁLISIS SITUACIONAL FODA- DAFO	103
4.9.1.-ESTRATEGIA DECRECIMIENTO.....	106
4.9.2.-ESTRATEGIA DE MEJORAMIENTO.....	106
4.10.-CURSOS DE ACCIÓN.....	107
4.10.1.-PARA ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO.....	109
4.11.- POLÍTICA.....	111
4.11.1.- POLÍTICAS DE LA FARMACIA CRUA AZUL.....	111
4.12.- PROCEDIMIENTOS	112
4.13.- PROGRAMAS.....	115
4.14.- PROYECTOS	123
4.16.- SEGUIMIENTO Y CONTROL.....	127
4.7.- CONCLUSIONES DE LA PROPUESTA	132
4.8.-RECOMENDACIONES DE LA PROPUESTA	133
BIBLIOGRAFIA	134
Presupuesto de los Proyecto 1	145
Presupuesto de los Proyecto 2	145
Presupuesto de los Proyecto 3	146

INDICE DE CUADROS

CUADRO 1 Variables Independientes	11
CUADRO 2 Variable Dependiente	12
CUADRO 3 Trabajo en Equipo.....	76
CUADRO 4 Calificación Función Administrativa.....	77
CUADRO 5 Planificación de Actividades.....	78
CUADRO 6 Planificación medio indicado para el desarrollo	79
CUADRO 7 Publicidad.....	80
CUADRO 8 Creación de Visión	81
CUADRO 9 Nivel de Desarrollo habilidades y destrezas	82
CUADRO 10 Participación del Plan Estratégico	83
CUADRO 11 Contribución del Plan estratégico para la Farmacia	84
CUADRO 12 Satisfacción del cliente.....	85
CUADRO 13 Ayuda con la Prescripción.....	86
CUADRO 14 Stock de medicamentos.....	87
CUADRO 15 Capacitación a vendedores	88
CUADRO 16 Organización para las ventas.....	89
CUADRO 17 Fidelidad a la Farmacia Cruz Azul	90
CUADRO 18 Atención al cliente	91
CUADRO 19 Calificación del servicio.....	92
CUADRO 20 Cronograma.....	117
CUADRO 21 Cronograma.....	120
CUADRO 22 Cronograma.....	122
CUADRO 23 Proyecto 1: REMODELACIÓN DE LA OFICINA ADMNISTRATIVA	124
CUADRO 24 Proyecto: 2 CAPACITACIÓN DE COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL.....	125
CUADRO 25 Proyecto 3: CAPACITACIÓN DE TÉCNICAS DE VENTAS....	126
CUADRO 26 Seguimiento y control de las actividades ejecutadas.....	128
CUADRO 27 Presupuesto de los Proyecto 1	129
CUADRO 28 Presupuesto de los Proyecto 2	129
CUADRO 29 Presupuesto de los Proyecto 3	129
CUADRO 30 Planeación Operativa Anual para la Farmacia Cruz Azul.	131

INDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO 1 Modelo de Planeación Estratégica de Colón y Rodríguez	23
GRÁFICO 2 El modelo de Planeación Estratégica Sergio Kauffman González ..	25
GRÁFICO 3 Organigrama	57
GRÁFICO 4 Trabajo en equipo.....	76
GRÁFICO 5 Calificación Función Administrativa	77
GRÁFICO 6 Planificación de Actividades	78
GRÁFICO 7 Planeación medio indicado para el desarrollo	79
GRÁFICO 8 Publicidad	80
GRÁFICO 9 Creación de Visión.....	81
GRÁFICO 10 Nivel de desarrollo habilidades y destrezas.....	82
GRÁFICO 11 Participación de Plan Estratégico.....	83
GRÁFICO 12 Contribución del Plan estratégico para la Farmacia.....	84
GRÁFICO 13 Satisfacción clientes	85
GRÁFICO 14 Ayuda con la Prescripción.....	86
GRÁFICO 15 Stock de medicamentos	87
GRÁFICO 16 Capacitación a vendedores	88
GRÁFICO 17 Organización para las ventas	89
GRÁFICO 18 Fidelidad a la Farmacia Cruz Azul.....	90
GRÁFICO 19 Atención al cliente.....	91
GRÁFICO 20 Calificación del Servicio	92
GRÁFICO 21 Nuevo Organigrama	97
GRÁFICO 22 Símbolos	113
GRÁFICO 23 Procedimientos para realizar depósitos	114

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 Foto 1 Encuesta al personal de la farmacia cruz azul.....	138
ANEXO 2 Foto 2 Venta de medicina en la farmacia cruz azul.....	138
ANEXO 3 Fotos 3 Descripción del medicamento en la farmacia cruz azul.....	139
ANEXO 4 Fotos 4 de la entrevista al personal de la farmacia cruz azul.....	140
ANEXO 5 Fotos Farmacia cruz azul	141
ANEXO 6 fotos de la farmacia cruz azul.....	142
ANEXO 7 Presupuesto del proyecto de capacitación de comportamiento organizacional.....	145
ANEXO 81 Cuadro de Simbología	147

INTRODUCCIÓN.

En las organizaciones o instituciones, la Planificación Estratégica se ha convertido en un reto, razón de que muchas personas que están a cargo de las mismas desconocen de esta ciencia, implicando en la solución de los problemas organizacionales como también ejercer la autoridad con eficiencia y eficacia en las actividades. Es importante mencionar que mediante la planificación estratégica se optimizaran los recursos, lograr la eficiencia de un proceso de cambio, transformación y desarrollo, la eficacia, la excelencia de los resultados y un alto grado de efectividad. En la actualidad uno de los problemas que afrontan las diferentes organizaciones, es la falta de un plan estratégico, en razón que los directivos no cumplen con las políticas, fines, principios, objetivos y metas.

El siguiente proyecto que se desarrolló para la Farmacia Cruz Azul de la Q. F. Gloria Amaya Jacho, esta direccionada a establecer misión, visión, y objetivos que son elemental para cualquier tipo de organización. Al momento no pueden tomar las decisiones adecuadas, ni direccionar sus actividades hacia un mismo fin, esto se debe a la falta de motivación, confianza y comunicación que debe existe entre los empleados de la Farmacia, para alcanzar los propósitos de la organización se debe implementar un plan estratégico donde estructuraremos los elementos de un plan estratégico, lo cual nos permitirá alcanzar los propósitos establecidos en su estructuración; modelos adecuados, que permitan dar solución a los problemas que se presentan en la Farmacia Cruz Azul, logrando así, mejorar el servicio y la atención al cliente y las actividades administrativas de la organización.

La investigación se fundamentará en las diferentes teorías que se relacionan con la planeación estratégica, y por ende con el plan estratégico; los cuales serán fundamentales para conocer el impacto que pueden generar la elaboración de estos

elementos de la Farmacia. Los métodos cualitativos y cuantitativos servirán como base para detallar y cuantificar las actividades desarrolladas en la investigación; las técnicas y los instrumentos servirán para conocer las falencias y lo que se debe mejorar para el crecimiento de la Farmacia Cruz Azul. Por esta razón, la propuesta del plan estratégico, tendrá como fin alcanzar el desarrollo organizacional y la competitividad de la Farmacia Cruz Azul de la Q.F. Gloria Amaya Jacho para lograr sus objetivos en un determinado tiempo. El plan estratégico permite llevar un control adecuado de las actividades y funciones, políticas y reglamentos que cada integrante debe cumplir los empleados de la Farmacia.

Finalmente para resolver los problemas detectados en el análisis realizado propongo que se aplique el Plan Estratégico Elaborado y fundamentado en varios modelos con algunas variaciones el mismo que será de beneficio para los empleados y la Farmacia.

MARCOCONTEXTUAL

1. TEMA: PLAN ESTRATÉGICO PARA FARMACIA CRUZ AZUL DE LA QUÍMICA FARMACÉUTICA GLORIA AMAYA JACHO 2013-2018.

2. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hace 10 años atrás en el Cantón La Libertad, recién graduada la Química Farmacéutica Gloria Beatriz Amaya Jacho, decide junto a su esposo incursionar en el ámbito farmacéutico, en donde empiezan a surgir ideas no muy claras para la ubicación de su primera farmacia encontrando un local para alquilar en el Cantón la Libertad, calle Guayaquil y segunda avenida esquina, en donde empiezan la actividad económica bajo el nombre de “Farmacia Lupita”.

En la actualidad “Farmacia Lupita” es conocida como Farmacia Cruz Azul y en el local que empezó alquilando ya es de propiedad de la Señora Gloria Amaya, que es fruto de un arduo trabajo que ha venido realizando, junto a sus trabajadores.

Pero desde hace varios meses atrás se han presentado inconvenientes por no tener una visión clara de los que se quiere alcanzar en un futuro. Actualmente en un mercado tan competitivo, tanto las grandes organizaciones como las pequeñas, están enfocando sus esfuerzos y actividades en función de la mejora continua para el logro de sus metas y objetivos. Estas técnicas y herramientas permiten que los procesos que se realizan dentro de las organizaciones puedan alcanzar el nivel más alto en cuanto a la productividad, eficiencia y calidad, permitiendo así poder ofrecer el servicio acorde a las necesidades de los clientes, lo que se traduce en maximizar sus utilidades. Toda organización inicia sus actividades diseñando planes estratégicos para el logro de los objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano, o largo plazo, según sea la amplitud y magnitud de la empresa, es decir su tamaño ya que esto implica que la cantidad de planes y

actividades deben ejecutar cada unidad operativa, ya sea de niveles superiores o niveles inferiores.

En diversos ámbitos de las organizaciones surge la necesidad de encontrar nuevas formas de enfrentar retos, que el entorno social impone a los individuos y las instituciones, por lo que se vuelve necesario desarrollar planes estratégicos que permitan ser competitivos en el campo laboral.

En los actuales momentos las diferentes empresas deben realizar la planeación estratégica, aunque exista una variación considerable entre los altos mandos y los bajos niveles jerárquicos. Desde el punto de vista conceptual, la planeación estratégica, analiza la situación actual y la que se espera en un largo tiempo, determina la dirección de la organización y los medios para desarrollar la misión.

Una de las razones por las que se ejecutara este estudio, es porque la organización no cuenta con un plan estratégico, administración técnica que refleje el funcionamiento integral de todo el personal que lo conforma, también por la falta de planes, y ausencia de controles administrativos reactivos que permitan lograr un buen funcionamiento y ser reconocidos en el mercado farmacéutico. En la actualidad esta situación se mantiene, pero se espera que se solucione con la aplicación de la planeación estratégica.

El plan estratégico es un proceso de actuación que consistirá en aclarar lo que pretendemos conseguir y cómo podemos conseguirlo, esta programación se plasma en un documento de consenso donde concretamos las grandes decisiones que van a orientar nuestra marcha hacia una gestión excelente.

Entonces es importante recalcar que el plan estratégico servirá de mucha ayuda para Farmacia Cruz Azul de la Química Farmacéutica Gloria Amaya Jacho, ya que es una herramienta que nos permitirá aplicar estrategias para superar a nuestra

competencia como son “Farmacia Sana Sana” “Farmacias Comunitarias” “Farmacia Fibeca” “Su Farmacia”.

Es indispensable conocer a todo el personal para saber cuáles son sus capacidades y habilidades y que de esta manera aporten con sus conocimientos teóricos y prácticos para que Farmacia Cruz Azul brinde un mejor servicio a la comunidad.

El no contar con una administración técnica que refleje el funcionamiento integral, nos está permitiendo seguir adelante y que la competencia siga captando nuevos mercados en la Península.

Mediante lo expuesto, surge la necesidad de crear un plan estratégico que contribuya a un buen funcionamiento efectivo del personal en toda la organización, permitiendo a la gerencia tomar decisiones que permitan el crecimiento de la Farmacia. La administración estratégica permitirá orientar la dirección con el fin de proporcionar una herramienta a largo plazo y así obtener resultados específicos en el desempeño de la organización.

Previa la elaboración del plan estratégico se debe realizar un estudio interno como externo y es necesario conocer el ambiente de la organización en la que se encuentra, además los recursos con que cuenta para mantenerse en el mercado o adelantarse en la misma. Al realizar este estudio previo se construye la visión que permite ubicarse en el horizonte del tiempo, además se plantean las estrategias para alcanzarlas en un tiempo determinado.

Todo lo antes mencionado no debe quedar planteado solamente en papel, de ser así se convertirá en un simple marco teórico, por lo tanto no se puede cumplir y/o alcanzar lo propuesto en la planificación estratégica.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿En qué medida contribuye la aplicación del plan estratégico a la efectividad y eficiencia administrativa de Farmacias Cruz Azul de la Química Farmacéutica Gloria Amaya Jacho?

2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles han sido los factores de no contar con una planificación administrativa adecuada?

¿Cuál es la incidencia del plan estratégico en los procesos productivos de la organización?

¿De qué forma el plan estratégico mejorara las funciones organizacionales en la institución?

¿Cuál es el impacto del plan estratégico en el personal de Farmacia Cruz Azul en las actividades que desempeñan?

¿De qué forma, el plan estratégico, puede ser la alternativa al desarrollo organizacional de Farmacia Cruz Azul?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVOS GENERALES

Elaborar un plan estratégico mediante un estudio técnico, que permitirá el desarrollo de Farmacia Cruz Azul de Química Farmacéutica Gloria Amaya Jacho, en la península de Santa Elena.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ◆ Fundamentar teóricamente el plan estratégico considerando diferentes autores para la formulación de la propuesta.
- ◆ Aplicar diferentes instrumentos para la recopilación de información que servirá de base para la elaboración de la propuesta.
- ◆ Diagnosticar la situación actual de la organización mediante el análisis de los resultados de la información obtenida para la elaboración de la propuesta.
- ◆ Definir los objetivos y estrategias mediante un análisis administrativos para lograr un funcionamiento efectivo en las actividades
- ◆ Diseñar el plan estratégico mediante una estructura organizacional con procesos bien definidos que permita la transformación de la situación actual.

4. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

En el campo farmacéutico las organizaciones tienen que ir transformando sus ideales administrativos debido a los nuevos retos que presenta el entorno. Su importancia de tomar en cuenta que las organizaciones no son estáticas, con frecuencia se adaptan a los cambios principalmente debido al ambiente externo. Entonces podemos deducir que la planeación estratégica es un medio para intentar una transición ordenada hacia el futuro, además es integradora pues ella recurre a la totalidad de las funciones operacionales. Se considera que las estrategias proporcionan la orientación a todos los colaboradores hacia donde se encamina la organización y que es lo que necesita para tener el éxito.

Debemos tomar en cuenta que la planificación estratégica para los administradores y para la organización ha aumentado en los últimos años, los administradores encuentran que definiendo la misión de sus organizaciones en términos específicos les es más fácil ilustrarles dirección y propósito y como consecuencia estos funcionan mejor y responden mejor a los cambios ambientales, también nos ayudara a adquirir un concepto claro de nuestra organización, lo cual a su vez hace posible la formulación de planes y actividades que nos lleven hacia los objetivos organizacionales.

El plan estratégico debe conducir a planes, proyectos o iniciativas que sustenten la estrategia y asegure que todos los trabajadores de la organización saben y entienden el porqué de los planes y la necesidad de lograrlos. El tener las estrategias claramente definidas conduce a la concentración de recursos y de esfuerzos, evitando la dilatación y la acción por impulso. Cuando existe más de un negocio, la estrategia para cada uno puede ser distinta e igualmente, en un mismo negocio, la estrategia puede ser distinta para cada segmento de mercado.

El plan estratégico es un instrumento de planificación que, partiendo de la realidad, mediante la participación, la colaboración y el compromiso de todos los

actores interesados, diseña unos objetivos clave que, ejecutados en los plazos previstos, consigan alcanzar las medidas de calidad de vida deseadas por las personas. La elaboración del plan estratégico contribuirá a mejorar la eficiencia y efectividad en los procesos administrativos con el fin de contar con esta herramienta idónea al momento de tomar decisiones, beneficiando a todos los trabajadores de la institución y sobre todo a tener una dirección en todos los procesos.

Es importante mencionar que la planeación estratégica debe ser desarrollada para lograr los objetivos estratégicos, lo que implica definir y priorizar los problemas de la organización a resolverlos, plantear soluciones, determinar responsables para realizarlos, asignar recursos necesarios para llevarlos a cabo y establecer la forma y prioridad para medir los avances.

Sin planes, los administradores no pueden saber cómo organizar a la gente y los recursos; puede que no tengan ni siquiera la idea clara de qué es lo que necesitan organizar. Sin un plan, no pueden dirigir con confianza o esperar que otros los sigan. Y sin un plan, los administradores y sus seguidores tienen muy pocas probabilidades de lograr sus metas o de saber cuándo y dónde se están desviando de su camino. Otras de las razones por lo que lo hacemos es para fomentar la vinculación entre los órganos que conforman la organización y los distintos grupos de trabajo buscando el compromiso de todos. En esencia la creación del plan estratégico, tiene como finalidad adaptar a todo el personal administrativo a un nuevo sistema de direccionamiento, el cual les permitirá desarrollar las actividades en equipo y de forma coordinada, enfocados hacia un mismo fin, de esta forma la Farmacia Cruz Azul podrá incursionar en nuevos mercados, con la finalidad de garantizar la estabilidad del cliente y la estabilidad de Farmacia en el mercado. La aplicación de este proceso, permitirá alcanzar el éxito futuro, que será logrado mediante la estructuración de los objetivos estratégicos y corporativos antes mencionados, los cuales permitirán ejecutar mejores alternativas y propuestas que beneficien a la Farmacia.

5. HIPÓTESIS

La elaboración del plan estratégico permitirá el desarrollo de farmacia Cruz azul de la química farmacéutica Gloria Amaya Jacho, en la península de Santa Elena.

5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Plan estratégico.

5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Farmacias Cruz Azul de la Química Farmacéutica Gloria Amaya Jacho

5.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Las variables se definen como todo aquello que se va a medir, controlar u estudiar en una organización. La capacidad de poder medir, controlar o estudiar una variable, viene dado por el hecho de que ella varía y esa variación se puede observar, medir y estudiar. Es decir las variables deben ser susceptibles de medir u observar, las variables indican los aspectos relevantes del fenómeno en estudio y que está en relación directa con el planteamiento del problema.

CUADRO 1 Variables Independientes

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENCIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
Plan Estratégico	Es un proceso que se inicia con el establecimiento misión, visión, objetivos organizacionales, definiendo estrategias, políticas y desarrollando planes, programas para su implantación obteniendo así los fines deseados.	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas • Programas • Estrategias • Proyectos • Cursos de acción 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes • Proyecciones de la empresa. • Clientes potenciales • Promociones • Plan de Medicación Continua. • Volumen de Ventas • Plan operativo • Programación de actividades • Coordinación de actividades 	<p>¿De qué manera ayudara el plan estratégico a la organización?</p> <p>¿El plan estratégico solucionara los problemas a corto o largo plazo?</p> <p>¿Considera que la creación de la misión, visión y objetivos podrían proyectar a la farmacia hacia un mejor futuro?</p> <p>¿Cómo considera usted la participación de los individuos en la organización?</p> <p>¿En la elaboración de los planes de trabajo se toma en consideración el Foda organizacional?</p> <p>¿El conjunto de acciones establecidas a través de la directiva ha permitido lograr los objetivos y metas propuestos por Farmacia Cruz Azul?</p> <p>¿Cree usted que existe coordinación entre los directivos y el personal de la farmacia para alcanzar los fines comunes?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p>

Fuente: Farmacia Cruz Azul
 Autor: Hilda de la Cruz

CUADRO 2 Variable Dependiente

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
Farmacias Cruz Azul de la Química Farmacéutica Gloria Amaya Jacho.	<p>Su actividad principal de Farmacias Cruz Azul es prestar el servicio de venta de productos farmacéuticos, contando con el recurso humano eficiente y eficaz donde nos permitirá el posicionamiento en el mercado Farmacéutico Peninsular.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos Humanos • Desarrollo Organizacional • Eficiencia • Eficacia • Posicionamiento en el Mercado Farmacéutico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrenamiento • Capacitación • Crecimiento del mercado • Innovación • Efectividad laboral • Metas Establecidas • Ventas mensuales 	<p>¿Cree usted que el Plan Estratégico direccionara al desarrollo organizacional de la Farmacia Cruz Azul de la Química Farmacéutica Gloria Amaya Jacho?</p> <p>¿Considera que la planeación es el medio indicado para que el personal administrativo desarrolle estrategias que les permitan seguir creciendo en el mercado?</p> <p>¿Considera usted que el personal debe capacitarse continuamente para mejorar su desempeño laboral?</p> <p>¿La estructura organizacional de Farmacias Cruz Azul de la Química Farmacéutica Gloria Amaya Jacho está de acuerdo a las funciones y responsabilidades de cada empleado?</p> <p>Cree que el personal de la farmacia trabaja en equipo para alcanzar mejores resultados en sus actividades?</p>	<p>Encuesta Entrevista</p>

Fuente: Farmacia Cruz Azul
 Autor: Hilda de la Cruz

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA

El proceso de planeación estratégica, se ha convertido en el eje fundamental del desarrollo, adaptación y evolución de las grandes empresas, la cual les ha permitido ser más competitivas en el ambiente donde se desenvuelven; estos resultados se originan, porque hacen uso de un plan estratégico, que tiene como finalidad ejecutar un direccionamiento, control y evaluación de los procesos que realizan las organizaciones para obtener un mejor funcionamiento y proyección en sus planes a futuro. Todo esto, será fundamental aplicarlos en la Farmacia Cruz Azul de la Química Farmacéutica Gloria Amaya Jacho, ya que no cuenta con visión, misión, objetivos, estrategias y otros elementos que nos permitan superar a las competencias que en día se encuentran en el ámbito Farmacéutico.

Es así, que por la inexistencia de estos modelos, no se han desarrollado estratégicamente en el mercado y no han logrado cumplir con las expectativas que se establecieron al momento de crearse hace 20 años; razón por la cual, es muy importante aplicarlos en la estructuración de un plan estratégico para que la Farmacia Cruz Azul pueda direccionarse hacia un fin específico y así puedan proyectarse hacia un mejor futuro.

Para elaborar este tipo de plan, debe realizarse un análisis situacional del entorno interno y externo de la empresa y con estos resultados crear las estrategias específicas, que generen competitividad. Además la farmacia podrá planificar, dirigir, organizar y ejecutar mejor sus actividades, para que puedan direccionarse hacia un mejor desarrollo, tomando en cuenta la comunicación, interacción, trabajo en equipo y responsabilidad de todo el elemento humano, ya que su aporte será muy indispensable para alcanzar el éxito.

1.2 PLAN ESTRATÉGICO

1.2.1 FUNDAMENTACIÓN DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

En estos tiempos, la planeación estratégica, es la que genera mayor efectividad en el direccionamiento empresarial; ya que en base a un previo análisis situacional, del entorno interno y externo, permite desarrollar estrategias específicas que serán establecidas en la elaboración de un plan estratégico, las mismas que generarán los caminos que tomará una organización hacia el logro de sus objetivos futuros; además, permitirá agrupar los principales aspectos relacionados con el desarrollo sostenible y de esta forma garantizar su permanencia en el mercado.

Por ello, LÓPEZ Trujillo Marcelo, Correa Ospina Jorge Iván, 2007, sostienen que “para definir el campo competitivo de la empresa la planeación estratégica incorpora el diagnóstico de quienes somos, donde estamos y en qué contexto, teniendo en cuenta también la matriz DOFA” (Pág. 22).

De acuerdo a esto, es como las empresas han desarrollado una misión y visión compartida, con el fin de definir el alcance de sus metas y objetivos, lo cual les ha permitido obtener mayores beneficios en el futuro.

Esta herramienta de diagnóstico, emergió a mediados del siglo XX, con el fin de que las empresas se adapten o alcancen una mayor efectividad, competitividad, desarrollo y permanencia en el lugar donde se desenvuelven; por esta razón, es considerada como el eje fundamental de todo proceso evolutivo de las grandes organizaciones. De ahí que, MEMBRADO Martínez Joaquín, 2007; fundamente que: “El énfasis dado a la planeación estratégica por parte de las empresas más avanzadas y competitivas, refleja el hecho de que son mayores los beneficios de realizar una planeación estratégica explícita que implícita, ya que asegura, al menos que las políticas de los departamentos funcionales estén coordinadas y dirigidas hacia el mismo objetivo” (pág. 5).

1.2.2 QUE ES PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

La planeación estratégica, es un método o sistema que permite a las pequeñas, medianas y grandes empresas que hacen uso de esta técnica, estructurar alternativas de cambios, necesarias y específicas que faciliten el logro de sus metas a corto, mediano o largo plazo. Por lo tanto, se considera que la elaboración de los objetivos corporativos, como misión y visión, son muy elementales para determinar hacia dónde va a dirigirse la empresa en un futuro.

ARANDA A. Alcides. 2007. Fundamenta que la planeación estratégica: “es un proceso de gestión que permite visualizar, de manera integrada el futuro de la institución, que se deriva de su filosofía, de su misión, de sus orientaciones, de sus metas, de sus programas así como de sus estrategias a utilizar para asegurar el logro” (pág. 51).

De esta forma, es como los directivos, gerentes y líderes empresariales buscan establecer métodos eficaces aplicando este tipo de sistema, con el fin de buscar alternativas que aseguren el desarrollo organizacional en un tiempo determinado.

Desde este punto de vista, es como la estructuración de los objetivos estratégicos y un análisis situacional, permitirán conocer mejor la potencialidad y vulnerabilidad en la que se encuentra la empresa; esto les ayudará a enfrentar los riesgos, la incertidumbre y mejorar la situación actual; además será la guía para hacerle frente a los rápidos cambios que se presentan en el ambiente competitivo.

En definitiva, todo proceso que se realice con la planeación estratégica, es considerada exitosa con el tiempo, por su proyección a largo plazo; sin embargo, las nuevas tendencias cambiantes que surgen dentro del ambiente competitivo, hacen que directivos dirijan sus planes en tres o cinco años, debido a los cambios turbulentos que genera la globalización.

GITMAN Lawrence J, McDaniel Carl, consideran que la planeación estratégica es el “proceso que consiste en definir las

metas generales a largo plazo (entre uno y cinco años) de una organización y en determinar qué recursos necesitarán para alcanzarlas” (Pág. 228).

LÓPEZ. M y CORREA. J (2007). Menciona que” La planificación Estratégica es una práctica que consiste en explicar lo que una organización trata de conseguir y como se propone conseguirlo, teniendo en cuenta el contexto interno y externo”. (pág. 23)

La planificación estratégica es un modo de orientar las acciones de una organización, que tiene en cuenta el comportamiento de los diferentes actores que intervienen en el.

1.2.3 IMPORTANCIA DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

GONZALEZ, N (2007) La planificación estratégica es importante porque nos permite concentrarnos sólo en aquellos objetivos que se puedan lograr y en qué negocio o área debemos competir, en relación con las oportunidades y amenazas que enfrentamos en el entorno Económico, legal, social y político de la empresa. (Pág.7, 8)

De esta manera la planificación estratégica de la mercadotecnia es vista como un proceso administrativo encaminado a desarrollar y mantener una relación viable entre los objetivos y recursos de la organización y las oportunidades cambiantes del mercado.

El objetivo primario de la planificación estratégica es modelar y remodelar los posibles negocios y productos de la empresa, de manera que se combinen los elementos de precio, producto, plaza y promoción, que le genere a la empresa, las expectativas de ingresos que promuevan su desarrollo y beneficios necesarios.

Desde esa perspectiva la planificación estratégica debe guiar a la empresa en la selección y organización de sus negocios de manera que se mantenga una buena Situación financiera pesar de posibles sucesos inesperados, en cualesquiera de sus

negocios. Para fines prácticos hemos tomado tres enfoques organizacionales que le permitirán a usted como lector aplicar el concepto de planificación estratégico, para la pequeña empresa.

Han sido el resultado de nuestra experiencia en el campo de los negocios y esperamos que les sean de gran utilidad. La importancia de la planificación estratégica consiste, en establecer un camino bien definido en el cual la empresa puede conducirse firmemente en el presente y orientar su futuro. Con la planificación estratégica, se desarrolla una visión de lo que se quiere alcanzar a largo plazo, al mismo tiempo permite dar claridad sobre lo que se quiere decir y a donde se quiere llegar.

Es importante indicar que la mayor parte de las organizaciones reconocen la importancia de la planeación estratégica, en muchas de estas los directivos definen eficientemente la misión de su organización estando en mejores condiciones para dirigir y orientar las actividades.

La planeación estratégica es esencial porque ayuda a prever los problemas ante que surjan y a afrontarlos antes que se agraven. Asimismo se debe trabajar en equipo con todos los miembros de la organización para el logro deseado.

Debemos mencionar que la planeación estratégica produce beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficiente, y una mejor calidad de vida y trabajo para todos los miembros, también gracias a la planificación estratégica se desarrollan objetivos y metas a largo plazo que hay que llevarla a cabo con diferentes estrategias.

1.2.4.- CARACTERÍSTICA DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

- ◆ Es original, en el sentido que constituye la fuente u origen para los planes específicos subsecuentes.
- ◆ Es conducida o ejecutada por los más altos niveles jerárquicos de dirección. Establece un marco de referencia general para toda la organización.
- ◆ Se maneja información fundamentalmente externa.
- ◆ Afronta mayores niveles de incertidumbre en relación con los otros tipos de planeación.
- ◆ Normalmente cubre amplios períodos.
- ◆ No define lineamientos detallados.
- ◆ Su parámetro principal es la efectividad.

Las diferentes características que se presentan tienen mucho que ver a todo el proceso estratégico que se va a realizar para llegar a un fin determinado y luego ver cuáles han sido los resultados de la planificación estratégica que se ha llevado a cabo en un tiempo determinado.

La mayoría de estas contribuyen a mejoramiento continuos para las organizaciones siempre y cuando cumplan con todos esos objetivos, metas, misión, visión a largo plazo, porque si no las cumplimos de qué nos puede servir un plan estratégico que nunca ha tenido un fin determinado.

Existen características que por una parte son negativas para empresa pero al mismo tiempo se las puede manejar tomando decisiones adecuadas y pertinentes aprovechando las oportunidades que el entorno y evaluando todo las actividades que se han desarrollado.

1.2.5 PRINCIPIOS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Los principios en la planeación son muy importantes para poder aplicar cada uno de los elementos que la forman. Un principio es una proposición que se formula para que sirva de guía a la acción. Ninguna empresa puede alcanzar buen éxito, si no tiene una administración competente.

La obtención de resultados mediante esfuerzos de otros, requiere normalmente de planeación. Un administrador, debe planear los esfuerzos que le permitan alcanzar los resultados deseados.

CUATRO PRINCIPIOS BÁSICOS

1. Contribución de los objetivos
2. Prevalencia de la planeación estratégica
3. Extensión de la planeación estratégica
4. Eficiencia de los planes estratégicos

La planeación estratégica, es fundamental, además de ser básica para otras funciones administrativas organización, ejecución y control. Si contamos con la planeación previa, no habrá que organizar, ejecutar y nada que necesite ser controlado. Toda planeación, implica actividad futura y una serie de acciones que se van generando para lograr los objetivos. Mediante la planeación estratégica, los

directivos tratan de prever y anticiparse a las eventualidades, prepararse para las contingencias y proyectar las actividades ordenadamente. Planear es tomar decisiones, pero éstas decisiones, tienen un claro enfoque hacia objetivos mediatos, es decir, a futuro; planear demanda elaborar una estructura, un programa con base en el cual, se toman decisiones para lograr metas inmediatas. Cabe recalcar que los principios de la planeación estratégica son secuencia que se debe seguir para el funcionamiento adecuado de la organización, considerando que la planificación es importante para cualquier tipo de nivel y para todo tipo de organización. De esta manera la organización tendrá, un mejor clima laboral y poseer planes de contingencias que sirvan para corregir errores que se presenten.

1.2.6 DEFINICIÓN PLAN ESTRATÉGICO

El plan estratégico, es considerado en la actualidad como la herramienta que genera mayores beneficios a largo plazo; tanto así, que permite a los directivos empresariales, prepararse para enfrentar los rápidos cambios del ambiente donde opera la organización, todo esto se fundamenta en base a la estructuración de una misión y visión compartida, que les permite direccionar y establecer un posicionamiento estratégico, para ser más competitivas y exitosas en el futuro.

HITT Michael A, Pérez Ma. Isabel. 2006, consideran que “Los planes estratégicos centran su atención en el futuro en su sentido más amplio de la organización, e integran las demandas del ambiente externos y los recursos internos con las acciones que los administradores necesitan realizar para alcanzar los objetivos que la organización se propone a largo plazo”. (Pág. 271)

De acuerdo a esto, los planes estratégicos se pueden estructurar en cualquier tipo de empresas, ya que tienen como finalidad lograr que éstas se adapten a la innovación tecnológica, medio ambiente y cultura, y así puedan hacerle frente a las nuevas tendencias, que aparecen cada día en el entorno competitivo. Este proceso debe ser detallado en un documento, donde los directivos y responsables

de su elaboración, reflejarán hacia donde van a dirigirse y cuál será la estrategia que van a seguir en un mediano o largo plazo; por esta razón, es que el plan debe estar diseñado a las necesidades y objetivos de cada organización, de lo contrario el plan no generará un efecto positivo en la empresa.

MARTÍNEZ Pedrós, Milla Gutiérrez Daniel, Artemio, 2007; consideran que: “el plan estratégico es, por lo tanto un documento cuya elaboración nos obligará a plantearnos dudas acerca de nuestra organización, de nuestra forma de hacer las cosas y a marcarnos una estrategia en función de nuestro posicionamiento actual y del deseado” (pág. 24).

1.2.7 ¿PARA QUÉ SIRVE EL PLAN ESTRATÉGICO?

Un plan estratégico nos permitirá desarrollar la idea como si la estuviéramos llevando a cabo, y bajo distintos escenarios tener la certeza de que nuestro negocio será exitoso o no. Una vez que la organización ha decidido un plan estratégico que le permita enfrentar de manera exitosa a sus competidores y que le permita crecer de una manera ordenada surge la pregunta.

¿Cuál es el método para realizar una planificación estratégica? ¿Lo podre desarrollar por mi propia cuenta?

Un plan estratégico bien diseñado constituye la base sobre la que edificar una empresa de éxito, a la vez que suponen una herramienta muy útil para:

- ◆ Fijar los objetivos a largo plazo que nos comprometemos a conseguir.
- ◆ Sirve como herramienta central de comunicación para los diversos participantes, agrupando todas las decisiones estratégicas en un único documento.

- ◆ Constituye una prueba experimental de lo que será la realidad, por lo que no se producen daños irreparables; es decir, permite gestionar la empresa según un plan y no según los caprichos o la improvisación.
- ◆ Facilita la definición de responsabilidades para los integrantes de la empresa.
- ◆ Asegurar que se definen claramente los objetivos, al tiempo que se desarrolla un método bien enfocado orientado a la toma de decisiones.

Podemos mencionar que el plan estratégico nos permite crecer de manera ordenada, además logra la comunicación efectiva, el trabajo en equipo y ayuda a definir con claridad los objetivos.

Un plan estratégico bien estructurado proporciona a los integrantes, llevar de manera adecuada las actividades que realizan a diario. De la misma forma al disponer de un plan estratégico las organizaciones establecen un mecanismo de cambios y de dar soluciones a los problemas que se presenten.

1.2.8 MODELOS Y ELEMENTOS DEL PLAN ESTRATÉGICO

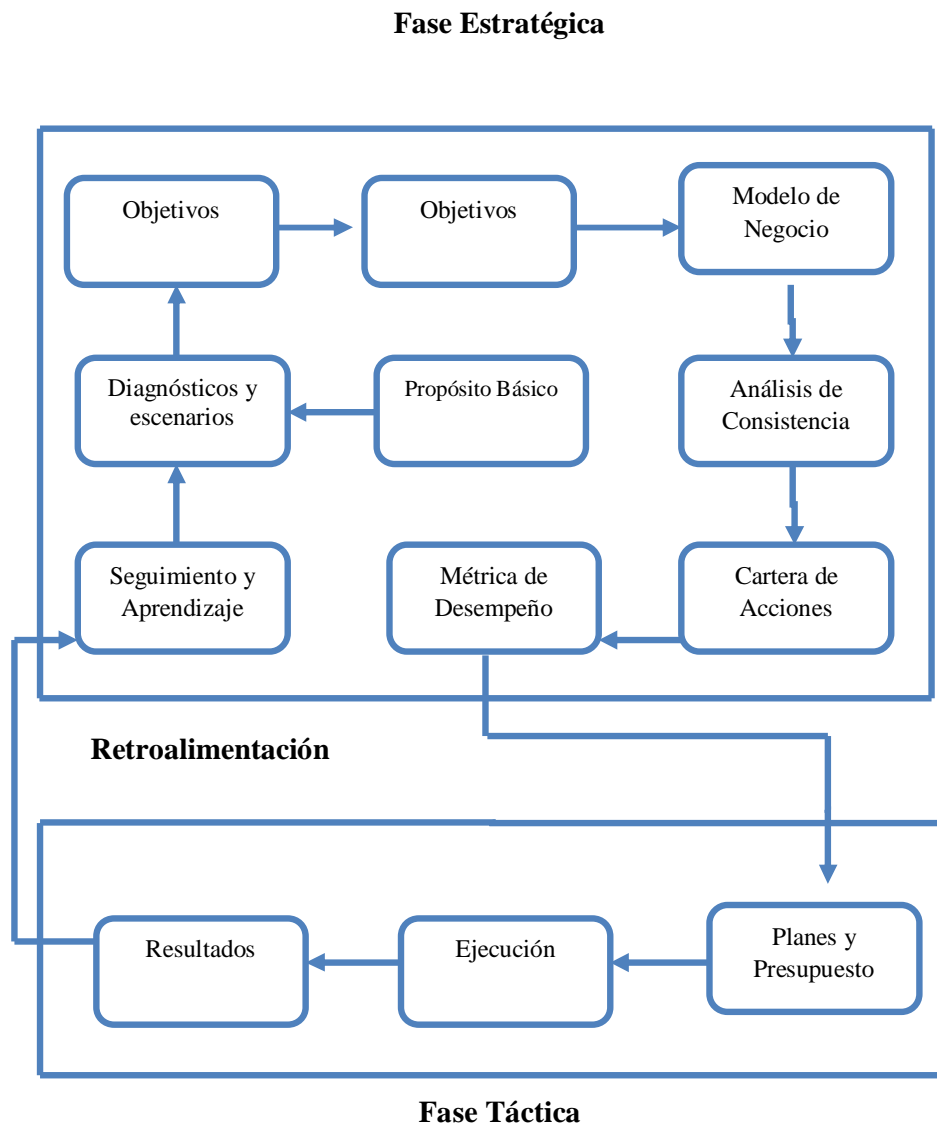
EL MODELO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE COLÓN Y RODRIGUEZ

El esquema muestra un modelo de planeación estratégica general que algunos autores definen como el más fácil y entendible de aplicar, además de que es adaptable a todo tipo de organización.

El modelo de Colón y Rodríguez inicia con los objetivos del proyecto estratégico, antes que con el análisis diagnóstico, lo que parece adecuado ya que al analizar el qué es lo que se desea realizar permite centrar las acciones de los planificadores.

Lo que denominan como modelo del negocio, no es otra cosa que la construcción del escenario al que se le adicionarán las estrategias y acciones que darán sustento al proyecto medular.

GRÁFICO 1 Modelo de Planeación Estratégica de Colón y Rodríguez



Fuente: Libro de Planificación Estratégica

Autor: Colón Rodríguez

EL MODELO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA SERGIO KAUFFMAN GONZÁLEZ

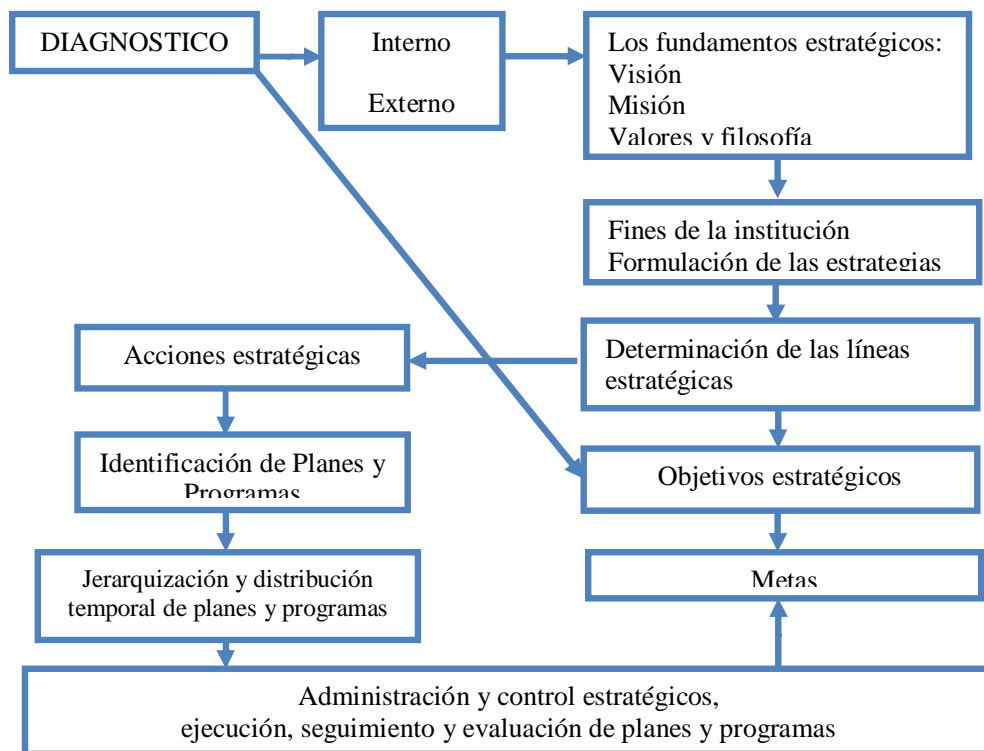
El punto de partida del proceso de planeación es el diagnóstico tanto interno como externo. Del lado derecho, como resultado de este modelo, están situados los resultados de las reflexiones acerca de lo que se denominan los fundamentos de la planeación: visión de la organización, la misión, los valores y la filosofía bajo los cuales se regirán las conductas individuales y colectivas, y la cultura de trabajo (métodos y procedimientos) que permitirá alcanzar los resultados esperados.

Con el marco de referencia de los fundamentos, se hace necesario determinar los objetivos estratégicos generales que se persiguen, la estrategia, las líneas o puntos críticos de la estrategia, el formato del plan estratégico, los objetivos y las metas terminales que se persiguen en un periodo determinado. Del lado izquierdo, también a partir de los resultados del diagnóstico y ligadas a los objetivos estratégicos generales, las estrategias y las líneas estratégicas, se ubican las acciones o decisiones estratégicas. El plan estratégico deberá contar con un conjunto de planes y programas que deben ser identificados, jerarquizados y distribuido temporalmente (corto, mediano y largo plazo) de acuerdo a su importancia y necesidad, para orientarlo al cumplimiento de los objetivos y metas determinados al término del periodo establecido. El modelo es convencional y requiere de explicaciones más concretas respecto a su funcionamiento, por ello, a continuación se consignan breves aclaraciones. Todo proceso de planeación, independientemente de las decisiones previas inherentes a la necesidad de desarrollar un proyecto de planeación estratégica, requieren de un diagnóstico previo en el cual se basan las decisiones y acciones posteriores. El diagnóstico debe abarcar la situación interna y externa de la organización, con la finalidad de poder dar una orientación clara a las decisiones y acciones correspondientes. A partir del diagnóstico y tomando en consideración las intenciones previas, es conveniente determinar el escenario del tipo de organización que se desea

desarrollar o modificar. Finalmente ante de proceder al desarrollo del plan estratégico, es conveniente determinar los componentes de la cultura de trabajo que tendrán que caracterizar las operaciones normales de los miembros de la entidad. Una vez que se tiene preparado el escenario que organizacionalmente se desea lograr, lo que prosigue es determinar cuáles serán los objetivos estratégicos designados para esa institución en proyección.

El proceso de planeación continúa con los planes para implementar, evaluar y retroalimentar al sistema de planeación, facilitando los ajustes y las correcciones necesarias. El esquema gráfico se ajusta a las descripciones preliminares y establece un marco de referencia general acerca del proceso de planeación estratégica.

GRÁFICO 2 El modelo de Planeación Estratégica Sergio Kauffman González



Fuente: Libro de Planeación Estratégica
Autor: Sergio Kanffman González

ELEMENTOS DEL PLAN ESTRATÉGICO

Para la realización del plan estratégico, para la FARMACIA CRUZ AZUL DE LA QUÍMICA FARMACÉUTICA GLORIA AMAYA JACHO se necesitan crear los siguientes elementos que son:

- Filosofía
- Visión
- Misión
- Objetivos
- Valores corporativos
- Análisis situacional: FODA – DAFO
- Estrategias
- Cursos de acción
- Políticas
- Procedimientos
- Programas
- Proyectos
- Seguimiento y control

1.2.8.1FILOSOFÍA

La filosofía empresarial, es un elemento que forma parte del proceso de planeación y desarrolla en el talento humano una visión compartida, sentido de dirección, trabajo en equipo, confianza e imaginación; los cuales generan que el personal inmerso en la organización se comprometa, en el desarrollo efectivo de las actividades, para que éstas, sean más productivas y beneficiosas con el tiempo.

Por esta razón, se considera que la filosofía identifica y moldea la forma de ser de la empresa y de esta forma proyectarla hacia un futuro exitoso.

MARTÍNEZ Pedrós, Milla Gutiérrez Daniel, Artemio, 2007, fundamenta que la filosofía “establece las reglas de conducta por las que debe regirse la organización. Traduce los valores corporativos de la empresa a descripciones más concretas de cómo aplicar los valores corporativos en la gestión de la organización” (pág. 39).

La filosofía como complemento del plan estratégico permite a las organizaciones sobrevivir en un entorno altamente digitalizado; donde la innovación tecnológica aparece cada día, con el surgimiento de nuevos competidores, acceso hacia nuevos mercados y un alto porcentaje de automatización de los procesos; por ello, las empresas deben de adaptarse a estos cambios para generar una identidad, que les fortalezca interna y externamente, y así obtener un mejor lugar en el mercado.

CAPRIOTTI Peri Paúl. 2008; estima que: “podemos definir la filosofía corporativa como la concepción global de la organización establecida para alcanzar las metas y objetivos de la compañía”. (pág. 141).

1.2.8.2 VISION.

La visión empresarial, se le considera como el documento más importante, al momento de iniciar el diseño de un plan estratégico, la misma que servirá como base principal para determinar hacia dónde va a dirigirse la empresa en un futuro.

Este elemento principal, es el que direccionará estratégicamente a las decisiones, programas o proyectos que se crean en el plan y así alcanzar el éxito.

MANUERA Alemán José Luis y Rodríguez Escudero Ana Isabel, 2007, fundamentan que “con la visión se trata de definir el modelo de empresa que se persigue haciendo hincapié en los rasgos distintivos. Es, por así decirlo, la imagen deseada de la empresa, una apreciación idealizada de lo que se desea para el futuro” (pág. 434).

La visión compartida, genera que las aspiraciones de una organización se alcancen a través del esfuerzo común de todo el personal; razón por la cual, es muy importante conocer el lugar que ocupa la empresa en la actualidad y de acuerdo a esto proyectarla hacia un mejor futuro. ARANDA A. Alcides. 2007, define que visión es:(pág. 121).

- ◆ Una descripción de un futuro deseado.
- ◆ Un desafío: difícil, pero no imposible de lograr.
- ◆ Un deseo noble digno, basado en principios ideales y valores compartidos.

Y sirve para:

- ◆ Guiar e inspirar acciones encaminadas al logro de paradigmas
- ◆ Ayuda a ver claramente el rumbo de las cosas y los hechos.
- ◆ Contribuir a distinguir entre lo útil y lo inútil.
- ◆ Facilitar la consulta y la toma de decisiones acertadas.
- ◆ Proponer a la unidad de pensamiento institucional.
- ◆ Liberar y dar dirección a la energía creativa.

1.2.8.3 MISIÓN.

La misión, permite identificar y consolidar todos los propósitos que desean alcanzar las organizaciones, con el fin de crear ventajas competitivas en su ambiente; por lo tanto, las empresas deben de establecerlas de forma motivante y específica, para lograr las razones de su existencia y de esta forma alcanzar sus planes a futuro.

ARANDA A. Alcides. 2007, considera que: “la misión contiene fundamentalmente una descripción corta del propósito mayor de la organización, de la razón más amplia que justifique su existencia. Por ello su formulación debe incluir la información suficiente que permita orientar el rumbo y el comportamiento organizacional en todos los niveles” (pág. 128).

La misión, enfoca ciertos aspectos fundamentales que se deben considerar dentro de su estructuración, como la naturaleza o razón de ser de la organización, lo cual permitirá identificar nuevos clientes, nuevos productos y nuevos mercados; todo este proceso, genera que las empresas se vuelvan exitosas y sean reconocidas como líderes en un segmento de mercado. Por ello, se considera que su finalidad, es adaptar a todo el personal, para lograr la existencia de la empresa largo plazo.

De acuerdo a esto, MARTÍNEZ Pedrós, Milla Gutiérrez Daniel, Artenio, 2007 definen las siguientes características para su estructuración (pág. 37):

- ◆ Abarcar tanto el propósito de la compañía como la base de competencia y ventaja competitiva.
- ◆ Declaración más específica y centrada en los medios a través de los cuales la empresa competirá.

- ◆ Incorpora el concepto de gestión de los grupos de interés, sugiriendo que las organizaciones deben responder a múltiples agentes relacionados con ellas para sobrevivir y prosperar.
- ◆ Una buena declaración de misión debe comunicar por qué una organización es especial o diferente.

1.2.8.4 OBJETIVOS.

Los objetivos, por lo general son los que definen las líneas de actuación de la empresa a largo plazo y se consideran como ejes fundamentales, para alcanzar sus propósitos; por esta razón, en la actualidad muchas organizaciones aplican y formulan objetivos visionarios y realistas, con el fin de emerger y posesionarse en el mercado estratégicamente.

ARANDA A. Alcides. 2007; considera que el objetivo: “es el propósito, beneficio o resultado, una vez que se adopten las acciones correspondientes. Se definen transformando en positivo las prioridades de los problemas identificados. Los objetivos deben ser realizables, dependiendo de lo que se quiere alcanzar y cuanto se propone obtener” (pág. 137).

Este tipo de instrumento de carácter cuantitativo, genera efectividad en las acciones que desea alcanzar la empresa; por esta razón, deben ser elaborados de forma medibles y alcanzables, de lo contrario no se obtendrá un efecto positivo en la organización; además deben ser específicos en el tiempo y así, permitan hacerle frente a los cambios que se presentan en el ambiente.

MARTÍNEZ Pedrós, Milla Gutiérrez Daniel, Artenio, 2007. Consideran que, para que los objetivos tengan sentido necesitan satisfacer varios criterios tales como: (pág. 41).

- ◆ **Mesurables:** Debe haber al menos un indicador o criterio que mida el progreso hacia el cumplimiento del objetivo.
- ◆ **Específicos:** Esto proporciona un claro mensaje en cuanto a que necesita ser realizado.
- ◆ **Apropiados:** Debe ser consciente con la visión y misión de la organización.
- ◆ **Realistas:** debe ser un objetivo alcanzable, dadas las capacidades de la organización y las oportunidades del entorno.
- ◆ **Oportuno:** Requiere tener un plazo de tiempo para el cumplimiento del objetivo.

1.2.8.4.1 OBJETIVOS GENERALES

Es la expresión cualitativa de lo que queremos conseguir a nivel más amplio y global. Precisa la finalidad de la investigación, en cuanto a sus expectativas más amplias. Orienta la investigación. Son aquellos que expresan un logro sumamente amplio, son formulados como propósito general de estudio y son los planes globales de la organización

1.2.8.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Se trata de una concreción, especificación o desglosamiento de los objetivos generales. Los objetivos específicos contienen elementos particulares y concretos que permiten operacionalizar el objetivo general. Son muchos más concretos y precisos, y son las soluciones concretas a las causas y consecuencias del problema que la empresa desea resolver.

Un objetivo desde el punto de vista personal representan los resultados que la empresa espera obtener, son fines por alcanzar, establecidos cuantitativamente y determinados para realizarse transcurrido un tiempo específico. Una vez que se han establecido los propósitos e investigado las premisas que pueden afectar su realización, se determinan los objetivos, que indican los resultados o fines que la empresa desea lograr en un tiempo determinado.

1.2.8.5. VALORES.

Los valores corporativos, se definen como normas, conductas y principios morales que deben poseer todas las organizaciones, para que su elemento humano pueda aplicarlos y así crear un ambiente favorable, con el fin de que sus actividades sean más productivas, y beneficiosas en el futuro. Estos principios colectivos, se constituyen como elementos fundamentales para generar una imagen corporativa en la organización; además, se adhieren al comportamiento del personal y de esta forma crean una conducta positiva, justa, equitativa, responsable y comprometida, las mismas que servirán para incrementar las relaciones humanas, la comunicación y coordinación, y en base a esto alcanzar las metas y objetivos de la empresa.

RICART Costa Joan Enric, 2006; sostiene que “los valores reflejan creencias acerca de lo que es realmente importante. Por este motivo, para poder avanzar eficazmente hacia una organización sostenible, es esencial que se asuman dentro de la empresa un conjunto de valores estrechamente vinculados a los principios del desarrollo sostenible” (pág. 50).

Por otra parte, los valores también contribuyen al bienestar de la empresa, ya que vienen a ser, la base principal de la conducta que guiará al talento humano a conseguir los propósitos que desea alcanzar la empresa a largo plazo.

Otro aspecto importante que se puede conseguir con los valores, es que todas las personas que están inmersas en la organización, podrán contribuir en la investigación de los factores endógenos y exógenos, que en ciertos momentos

ocasionan falencias a la empresa, y no les permiten alcanzar sus objetivos. Los valores también son ideales, y se los utiliza para la selección o evaluación del personal.

MARTÍNEZ Pedrós, Milla Gutiérrez Daniel, Artenio, 2007; fundamenta que “los valores corporativos definen el carácter de una empresa y describen aquello que la empresa representa, por lo tanto, suelen estar definidos como parte del conjunto de proposiciones que contribuyen la identidad corporativa de la misma” (pág. 39).

1.2.8.6 ANÁLISIS SITUACIONAL: FODA – DAFO

El análisis FODA o DAFO, es un dispositivo que en la actualidad cumple un papel muy importante dentro del desarrollo empresarial; ya que posee una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información específica, la misma que identificará los factores claves que pueden favorecer u obstaculizar a la empresa en la actualidad o en un futuro. Todo esto se obtiene mediante un análisis situacional, el cual será fundamental para descubrir el potencial o debilidad que posee la empresa en su ambiente.

MUÑÍZ Luis 2010. Define que “El análisis DAFO es una herramienta que permite confeccionar un cuadro de análisis de la situación actual de la empresa, permitiendo obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones para el futuro” (Pág. 40).

En cambio, METZGER Michael, Donaire Víctor. 2007; fundamentan que “El análisis FODA brinda un marco para identificar los factores internos más pertinentes (fortalezas y debilidades) así como los externos (oportunidades y amenazas), descubiertos a partir del análisis de situación, y que obliga a la empresa a concentrarse en los asuntos que tendrán el máximo impacto sobre sus estrategias y tácticas” (pág. 25).

1.2.8.6.1 ANÁLISIS INTERNO (FORTALEZAS Y DEBILIDADES).

Este tipo de análisis de diagnóstico interno, permite conocer el ambiente actual en la que se encuentra la organización, por lo tanto se caracteriza por indagar las habilidades y capacidades inmersas en la misma; dependiendo de los resultados obtenidos en este proceso, se podrá descubrir las limitaciones que impiden alcanzar los propósitos a largo plazo. Es así, que mediante este análisis se podrán determinarlas fortalezas y debilidades, las cuales determinarán si la empresa cuenta con los recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos disponibles, con el fin de hacerle frente a sus necesidades y así alcanzar el éxito.

Todo el proceso de planeación, realizado en el análisis interno, parte de una evaluación del desempeño realizada por cada uno de los directivos; por esta razón, es fundamental considerar al talento humano en este tipo de análisis, ya que su aportación será indispensable para establecer las proyecciones futuras que desea alcanzar la organización, y así se desarrolle estratégicamente en su entorno.

Por ello, ARANDA A. Alcides 2007; considera que el análisis interno “es la base de todo proceso de planificación porque permite definir cómo y dónde se deberá intervenir para obtener mejores resultados” (pág. 82).

Fortalezas: Se le considera como los recursos y capacidades especiales con que cuenta la empresa, ya que permite crear una posición privilegiada y así hacerle frente a su competencia con los recursos y habilidades que ha adquirido con el tiempo; es decir, involucra todo aquello que genera una ventaja competitiva y consistente dentro de su ambiente.

Debilidades: Son aquellos factores que generan desventaja a la organización frente a su competencia; creando así, una posición desfavorable en el entorno. MUÑÍZ Luis 2010 sostiene que “son limitaciones, defectos en la empresa, que constituyen un obstáculo para la consecución de los objetivos y un merma en la calidad de la gestión” (pág. 40).

1.2.8.6.2 ANÁLISIS EXTERNO, (OPORTUNIDADES Y AMENAZAS)

El análisis externo, nos ayuda analizar y conocer las condiciones o circunstancias ventajosas que posee la empresa fuera de su entorno. Con este análisis, se podrán identificar las oportunidades, las cuales favorecerán el desarrollo futuro de la empresa; sin dejar atrás las amenazas que en cualquier momento pueden ser perjudiciales para la organización. Con la evaluación de estos dos elementos se podrán estructurar las alternativas necesarias que permitan hacerle frente a los cambios y problemas que se presentan en el ambiente externo de la empresa.

Todo lo anterior permite que FERNÁNDEZ Güell José Miguel. 2006, fundamente que el análisis externo: “proporciona una comprensión detallada de los aspectos claves de la empresa, identificando los puntos fuertes y débiles, problemas y restricciones” (pág. 47).

Oportunidades: Son aquellas causas favorables, que las empresas deben reconocer en el entorno donde ellas actúan, este factor permite crear ventajas competitivas y descubrir variables potenciales que están a la vista en el ambiente, para luego poder aprovecharlas y así favorecer el logro de los objetivos planteados en el plan. Una vez descubiertas las oportunidades, las organizaciones podrán desarrollar una capacidad estratégica, que les permita acceder a nuevos mercados.

Amenazas: Son situaciones que provienen del entorno externo de la empresa y que en su momento pueden llegar a afectar el desarrollo futuro de la misma, Estas variables ponen a prueba su supervivencia; sin embargo, siendo reconocidas a tiempo, pueden convertirse en oportunidades que guíen al éxito a la organización.

Es así que, ARANDA A. Alcides. 2007, considera que las amenazas “son cualquier elemento relevante del ambiente externo que puede constituirse en una desventaja – riesgo – peligro para el desempeño de alguna de las actividades más importante de una institución o programa” (pág. 94).

1.2.8.7 ESTRATEGIAS.

Para las empresas innovadoras y competitivas, las estrategias son muy importantes porque permiten señalar la dirección en la que deben desplazarse en un lapso de tiempo; por ello su fuerza motriz ayudará a determinar la creación de nuevos productos, nuevos servicios y acceder a nuevos mercados; y así establecer un futuro exitoso.

LONGENECKER, Moore, Petty y Palich, 2010; consideran que “una estrategia es, en esencia, un plan de acción que coordina los recursos y compromisos de una empresa para mejorar su desempeño” (pág. 83).

La estrategia empresarial, es considerada como un complemento dentro de los objetivos y los planes para que éstos, sean alcanzados de forma exitosa en un futuro; por tanto, se estima que las estrategias valoran las oportunidades que se encuentran en el entorno y ayudan a cumplir las metas propuestas por la empresa; tanto así, que ayudan a fortalecer las ventajas competitivas y su aplicación influye en el direccionamiento hacia un nivel más alto que la competencia, lo cual permite que las organizaciones puedan adaptarse a los cambios rápidos del entorno.

De esta forma, es como las estrategias corporativas y funcionales deben ser viables para que el plan estratégico alcance su objetivo final.

Por esta razón, ARANDA A. Alcides. 2007; considera que: “las estrategias son caminos o mecanismos que la institución considera viables a fin de llevar a cabo la ejecución de los objetivos y políticas. En otros términos es el diseño de posibilidades que aseguran que los objetivos básicos de la organización sean logrados” (pág. 147).

1.2.8.7.1 IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS

Toda organización necesita definir el modo el cual regirá su plan de trabajo, debe establecer una comunicación clara y directa con su personal para lograr los objetivos deseados.

Una de las formas en que se llega a las metas es a través de las estrategias las cuales son herramientas utilizadas por los directivos para estimular a su personal en el crecimiento de su organización, siendo diferente la manera como se aplican, en cada organización.

La planeación estratégica es un conjunto de decisiones y acciones que determinan la rentabilidad a largo plazo de la organización.

Un objetivo es un estado futuro deseado que la organización trata de alcanzar en un determinado tiempo, cada uno de los departamentos deben estar relacionados entre sí para el logro de las metas.

Es importante mencionar que para que una organización sea exitosa, sus gerentes y líderes deben dirigir los recursos disponibles de muy buena manera, tanto materiales, logísticos y humanos, es decir de ello dependerá el éxito de la estrategia, si se llega a coordinar y administrar mal los recursos, de nada servirá la estrategia empleada.

Las estrategias permitirán a las organizaciones estructurar como van a operar en el futuro, como se van a enfrentar a los retos del entorno y cómo van a gestionar los recursos y procesos, siempre buscando una ventaja competitiva dentro del sector donde se encuentra la organización, es importante recalcar que las estrategias es un medio para establecer el propósito de la institución en términos de sus objetivos a largo plazo.

1.2.8.8 CURSOS DE ACCIÓN.

Los cursos de acción, se definen como una secuencia de pasos cronológicos, que una empresa debe de seguir para alcanzar sus propósitos establecidos dentro de su visión global; este proceso, debe llevarse a cabo para que el plan estratégico alcance las expectativas de la organización, de lo contrario tendrá ciertas falencias al momento de su ejecución; es así, como estos componentes estratégicos seguirán su vigencia mientras dure el plan; luego de ello, pueden volver a estructurarse o modificarse, para los objetivos futuros que desea alcanzar la empresa.

Por ello, los cursos de acción deben estar enmarcados a reducir los aspectos negativos y maximizar los aspectos positivos de la empresa, para que ésta siga creciendo dentro y fuera de su ambiente.

De acuerdo a esto, MUNUERA Alemán José Luis, Rodríguez Escudero Ana Isabel. 2007, consideran que “las acciones son las tareas que deben de conducir al logro de las estrategias y, en definitiva, de los objetivos. Su ejecución es la clave del éxito del plan” (pág. 434).

1.2.8.9 POLÍTICAS

FERNÁNDEZ, A. 2007 “Las políticas son criterios de actuación que guían las actividades, programas planes de acción de toda organización para alcanzar resultados positivos para todos los grupos de interés (clientes, empleados, sociedad etc.). Las políticas pueden ser generales de empresa, o específicas: Por función (financiera, comercial, operaciones), por área geográfica o área temática (subcontratación, formación), por unidad de gestión”. (pág. 32)

Las políticas son lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre algún problema que se repite una y otra vez dentro de una organización.

Las políticas, contribuyen el logro de las aspiraciones de la organización; asimismo, su redacción debe ser clara, accesible y de contenido realista, de tal forma que su interpretación sea uniforme. En este sentido, las políticas son criterios generales de ejecución que auxilian al logro de los objetivos y facilitan la implementación de las estrategias

Podemos considerar que las políticas son lineamientos que nos conducen a tomar decisiones en la organización de manera efectiva, además permite que los integrantes contribuyan con ideas claras y precisas para el buen funcionamiento de la organización. Las políticas deben ejercerlos todo los integrantes que conforman la empresa, porque de esta forma se establecerá control y responsabilidad con todo el equipo de trabajo para el bienestar de la empresa.

1.2.8.10 PROCEDIMIENTOS.

TRUJILLO M y CORREA I 2007 Son una secuencia cronológica de acciones como una tecnología estandarizada para el manejo de problemas o situaciones organizacionales, que tienen claramente definidos las variables y objetivos. (pág. 25)

1.2.8.10.1 IMPORTANCIA DE LOS PROCEDIMIENTOS

- ◆ Determina el orden lógico que deben seguir las actividades.
- ◆ Promueve la eficiencia.
- ◆ Delimita responsabilidades, evitan duplicidades.
- ◆ Determina como deben ejecutarse las actividades, y también cuándo y quiénes deben realizarlas.

- ◆ Son aplicables en actividades que se presentan repetitivamente.

Tanto los procedimientos como los métodos están íntimamente relacionados, ya que los primeros determinan el orden cronológico que se debe seguir en una serie de actividades, y los segundos indican como efectuar dichas actividades, por tanto los métodos son parte de los procedimientos.

Entonces los procedimientos, en común son otra forma de planeación, busca evitar el caos y la incongruencia propia de la actividad fortuita o improvisada de la dirección, el control y la coordinación de las actividades de una organización.

Estos procedimientos permiten establecer la secuencia para efectuar las actividades rutinarias y específicas, se establecen de acuerdo con la situación de cada empresa, de su estructura organizacional, clase de producto, turnos de trabajo, disponibilidad de equipo, incentivo etc.

1.2.8.11 PROGRAMAS

Este tipo de mecanismo inmerso en el plan estratégico, sirve como guía para direccionar las acciones que van a realizar las empresas, por esta razón deben ser estructurados de forma flexible para que las actividades puedan adaptarse a los cambios que se presentan en el entorno y de esta forma orientar y comprometer a cada elemento humano, para que se comprometa en el alcance de las metas y objetivos fijados en el plan. Es así, que FERNÁNDEZ Güell José Miguel 2006, establece que los programas “enumeran una serie de actuaciones que personas o instituciones concretas han de realizar en fechas y tiempos determinados para alcanzar las estrategias propuestas” (pág. 248).

Un programa se crea con el fin, de ayudar a optimizar los recursos que posee la empresa y se convierte en uno de los elementos más importante en el desarrollo efectivo de las actividades, en la cual están inmersos las metas, procedimientos y

políticas, que sirven como base para que una organización alcance sus propósitos en el futuro. Por ello, ARANDA A. Alcides.2007; fundamenta que “es un instrumento a través del cual se cumplen propósitos genéricos expresados en una función, por medio del establecimiento de objetivos y metas para cumplir, con los cuales se asignan los recursos humanos, materiales y financieros que son administrados por una dependencia y / o unidad ejecutora” (pág. 168).

1.2.8.12 PROYECTOS.

THOMPSON .J 2009: “Un proyecto se refiere a un conjunto articulado y coherente de actividades orientadas a alcanzar uno o varios objetivos siguiendo una metodología definida, para lo cual precisa de un equipo de personas idóneas, así como de otros recursos cuantificados en forma de presupuesto, que prevé el logro de determinados resultados sin contravenir las normas y buenas prácticas establecidas, y cuya programación en el tiempo responde a un cronograma con una duración limitada”.

Entonces decimos que Proyecto es un componente del proceso de Planificación, constituye un instrumento importante, pues al utilizarlo permite alcanzar crecimiento y desarrollo en mayor grado, expresado ello entre otros por: una mayor producción, más empleos, mejor salud y otros indicadores que evidencian bienestar, progreso y mejoras en los niveles de vida".

Se puede decir que un proyecto es fundamental en el desarrollo de todo proceso productivo de tipo social o económico de un país, empresa o cualquier ente en el cual se pretendan trabajar ideas para obtener resultados específicos de mejoramiento. Espero que sean utilizadas ya provechadas las pautas mostradas en éste trabajo para la elaboración de proyectos.

Para que los proyectos generen buenos resultados, los directivos deben tomar las decisiones adecuadas, para buscar los mecanismos elementales que permitan

desarrollar ventajas competitivas dentro de su entorno empresarial. Por otra parte, es muy importante conocer que los proyectos, son deseos de hacer o alcanzar algo que se tiene en mente o estructurado en un documento, por esta razón se deben tomar en cuenta todas las ideas empresariales, y considerar un cierto grado de flexibilidad y credibilidad, para que su ejecución genere éxito en un futuro.

ARANDA A. Alcides. 2007, considera que “se entiende por proyecto al conjunto ordenado de antecedentes, estudios, conclusiones y propuestas que permiten estimar o juzgar la conveniencia o no de destinar recursos a una unidad ejecutora para su ejecución correspondiente” (pág. 170).

1.2.8.13 SEGUIMIENTO Y CONTROL

El sistema de seguimiento y control tiene como finalidad conocer la marcha evaluar el nivel de cumplimiento y propiciar la oportuna y suficiente información que permita hacer correctivos al proyecto, sistematizar y capitalizar las experiencias. Se entiende por seguimiento la observación, registro y sistematización de la realización de las actividades y tareas de un proyecto, en términos de los resultados utilizados, metas cumplidas, así como los tiempos y el presupuesto previsto.

Por otro lado, el control, hace referencia a la observación de los productos, resultados, efectos o impactos para verificar el cumplimiento de propósitos de tiempo calidad y presupuesto, con el fin de tomar decisiones encaminadas al cumplimiento de objetivos tanto sociales como económicos, que generan el proyecto en la comunidad beneficiaria.

El sistema de seguimiento y control se incorpora como un elemento esencial en la gestión de planificación de la empresa social (pública o privada), a través de la cual se gerencia responsable monitorea y valora los planes, programas y

proyectos, ajustando las estrategias a los logros intermedios cuando se observen las desviaciones con respecto a los objetivos planteados, o cuando se prevé que el cumplimiento de estos pueden alcanzarse mejor, mediante el reajuste de las estrategias.

Las anotaciones anteriores señalan que el sistema de seguimiento y control como parte fundamental en los estudios de pre inversión y específicamente en el diseño de la evaluación se deben prever con suficiente claridad todas las herramientas de seguimiento y monitoreo, la indicación de variables relevantes y desde luego la estructuración de los indicadores correspondientes y las fuentes y los mecanismos de verificación.

La base del control y seguimiento es la retroalimentación, entendida como información confiable y oportuna que permita tomar decisiones respecto a la ejecución del proyecto.

El sistema de seguimiento y control nos lleva a ejecutar las actividades y monitorear de qué forma se están logrando los propósitos que la organización desea cumplir en un lapso de tiempo, asimismo controla y ejecuta el rendimiento en cada uno de sus departamentos para lograr el objetivo general de la organización y establecer un ambiente agradable.

1.2.9 PLANIFICACIÓN OPERATIVA.

La planeación operativa, se fundamenta como una secuencia de pasos que deben seguirse ordenadamente, en base a un flujo de información que se obtiene dentro de su proceso; por ello, este tipo de planeación enfoca las líneas de acción, los presupuestos de inversión y por último los gastos asociados, los cuales se deben tomar en cuenta al momento de ejecutar una acción.

Por esta razón, es que los planes operativos deben reducirse a un ambiente más específico, para que sean alcanzados de forma rápida, continua y exitosa; así mismo, deben ser estructurados de forma flexibles y adaptables a un nuevo ambiente.

De ahí que, MATILLA Kathy. 2008, considera que “la planeación operativa transformará las orientaciones estratégicas en programas concretos, de aplicación por todas las unidades organizativas” (pág. 53).

Dentro del ambiente empresarial, la planificación operativa se contribuye como el desarrollo efectivo de las actividades, generando así un menor grado de incertidumbre; además, permite evaluar los resultados en un tiempo estimado. Este tipo de planeación tiene relación directa con los objetivos, procedimientos y programas; por lo tanto, debe de contar con la interacción, participación y responsabilidad del talento humano, los cuales generarán que el éxito sea duradero y sostenible para la empresa; así mismo, permite crear un clima laboral creativo y eficaz con todo el personal que está inmerso en la etapa de planeación, de esta forma los resultados beneficiarán a la empresa en el presente y en el futuro.

Por ello, HERRSCHER Enrique G. 2009, fundamenta que “la planificación operativa es la herramienta más importante con que cuenta la administración para convertir el plan estratégico en actividades concretas. Consiste en desagregar claramente el plan estratégico en sus objetivos específicos e implica la realización de una serie de operaciones dentro de un tiempo determinado, de forma que se cumpla eficazmente con lo estipulado” (pág. 129).

En la planificación operativa, la participación de los empleados incrementa su comprensión de los objetivos de su unidad de trabajo y de la organización. Involucra a los empleados en el proceso de planificación operativa no solo

incrementa su nivel de conocimiento y comprensión de los objetivos, sino que también tiende a reducir su resistencia a los cambios generados por los planes nuevos o modificados

1.2.9.1 IMPORTANCIA DE LA PLANIFICACIÓN OPERATIVA

- ◆ Permite organizar en frecuencia lógica las actividades y las acciones e igualmente visualizar el tiempo requerido para cada una de ellas.
- ◆ Define las funciones y responsabilidades
- ◆ Contribuye a la preparación de un trabajo, consciente, editando las improvisaciones, unifica criterios en cuanto a los objetivos y metas.
- ◆ Prevé la utilización de los recursos humano, materiales y equipos.

1.3 ASPECTOS GENERALES DEL CANTÓN LA LIBERTAD

El Cantón La Libertad tiene una superficie de 25,6 Km², su población según datos del Censo de Población y Vivienda de noviembre del 2.010, es de 95.942 habitantes; de los cuales 47.912 son mujeres y 48.030 son hombres, La Libertad es un cantón netamente urbano, en él no existen parroquias rurales ni recintos, su densidad poblacional es de 3.747 habitantes por Km².

La topografía del cantón es regular y por esta razón antiguamente se la conocía o denominaba “La Hueca”, debido a que existen dos divortiumaquarum, que atraviesan aproximadamente el eje longitudinal de la ciudad, dividiéndola en dos partes iguales en su superficie.

La parte norte comprende el centro de la ciudad y posee pendientes hacia el mar. En su parte Sur también posee pendientes: un sector hacia esteros que drenan en

las depresiones, pampas salineras, ubicadas cerca del mar de ese lado. Otra parte drena hacia la zona de la parroquia “José Luis Tamayo” (Salinas), dando lugar a la formación de las famosas albarradas de esa población.

El territorio del cantón está particularmente estratificado con una tendencia a la aridez conforme se aproxima al mar.

1.3.1 GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Gestionar es hacer que las cosas sucedan, sustantivamente es un conjunto de reglas y decisiones dirigidas a incentivar y coordinar las acciones necesarias para cumplir un fin.

Entonces podemos decir que la gestión administrativa es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que trabajando en grupos los individuos cumplen eficientemente los objetivos específicos.

Podemos decir que la gestión administrativa es importante para toda organización al momento de realizar las cosas, esta trabaja de forma coordinada para hacer cumplir las acciones y sobre todo mejor los procesos, cumpliendo con todos los objetivos. Debemos tomar en cuenta que es el desarrollo de actividades planteadas en el Plan Estratégico y en el Plan Operativo Anual. Para lo cual tiene que desarrollar una práctica organizativa democrática y eficiente que promueva una participación responsable de todos los actores sociales educativos de una institución o una comunidad.

1.3.2 ELEMENTOS DE LA GESTIÓN

Toda institución requiere de una planificación estratégica, de parámetros e indicadores en razón de sus necesidades de carácter social, de la rendición de cuentas, de demostrar su gestión, de sus resultados y la del auditor a evaluar la gestión en cuanto a las cinco “E” estas son:

- ◆ Economía.
- ◆ Eficiencia.
- ◆ Eficacia
- ◆ Ecología
- ◆ Ética

Mediante cada uno de estos elementos las organizaciones deducen como desarrollar sus actividades dentro de la organización, cumpliendo con los objetivos propuestos, utilizando estos factores para desarrollar diferentes funciones a nivel institucional.

1.3.2 TIPOS DE GESTIÓN

- ◆ **La Gestión por Competencias.**
- ◆ **Gestión de Cambio**
- ◆ **Gestión del Cambio de Personal**
- ◆ **Gestión de Desempeño**
- ◆ **Gestión del Conocimiento**

Podemos decir que son una herramienta estratégica indispensable para enfrentar los nuevos desafíos que impone el medio, mejorando la gestión de los cambios en los procesos de transformación. La gestión del cambio aparece como nueva área del conocimiento.

La gestión del desempeño es básica para el buen funcionamiento de las organizaciones ya que se pueden conseguir definir planes de acción que

conllevará a la mejora de resultados globales, por otro lado gestión del conocimiento envuelve la identificación y análisis del conocimiento tanto disponible y el requerido, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales.

Se puede definir la gestión de la innovación tecnológica como el proceso orientado a organizar y dirigir los recursos disponibles, tanto humanos como técnicos y económico y por ultimo tenemos a la Administración Financiera en donde se toman decisiones con relación a la expansión del negocio, tipos de valores que se deben emitir para financiar el crecimiento.

1.3.3FACTORES BÁSICOS DE LA GESTIÓN

- Clima Organizacional o Ambiente.
- Los Procesos de Gestión.
- La Organización Flexible.
- Las Relaciones con la Comunidad

Estos factores permitirán a las organizaciones lograr una gestión responsable en las diferentes actividades que lleve a cabo los directivos, mejorando de manera oportuna el desempeño de cada uno, y controlando el trabajo en conjunto.

1.3.4EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN

Se refiere que para medir la eficiencia y eficacia es necesario hacer un proceso de evaluación de la gestión, entendida ésta como los métodos que la dirección de una institución establece en forma periódica y sistemática para medir el resultado de

sus actividades y la responsabilidad del funcionario en relación con unos estándares de resultados esperados proyectando acciones a futuro en busca de un mejoramiento continuo.

La evaluación de la gestión se da de diferentes formas para llegar a su propósito, por eso es fundamental identificar los problemas, dificultades, aciertos y logros. En síntesis detectar las fortalezas y debilidades de esta manera se evaluará los procesos de todas las actividades de la organización. Otra manera de evaluar los procesos es siguiendo de manera permanente las actividades proponiendo correctivos y comprometerse en la revisión y ajustes de todas las principales tareas para garantizar un mejoramiento.

1.4 MARCO LEGAL

1.4.1 Código de la Salud: Título IV Del Registro Sanitario

Art. 100.- Medicamentos en general, productos naturales procesados, drogas, insumos o dispositivos médicos, productos médicos naturales y homeopáticos unisistas, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, fabricados en el Ecuador o en el exterior, deberán contar con Registro Sanitario para su producción, almacenamiento, transportación, comercialización y consumo.

El incumplimiento a esta norma será sancionado de conformidad con la ley, sin perjuicio de la responsabilidad del culpable de resarcir plenamente cualquier daño que se produjere a terceros con motivo de tal incumplimiento.

Nota: Artículo reformado por Ley No. 8, publicada en Registro Oficial 60 de 8 de Mayo de 1997.

Nota: Artículo sustituido por Ley No. 12, publicada en Registro Oficial 59 de 17 de Abril del 2000.

Nota: Artículo sustituido por Art. 99 de Ley No. 000, publicada en Registro Oficial Suplemento 144 de 18 de Agosto del 2000.

DEL REGISTRO SANITARIO

El Registro Sanitario de medicamentos en general, medicamentos genéricos, drogas, insumos o dispositivos médicos y homeopáticos unisistas se registrará por lo dispuesto en la *Ley de Producción, Importación, Comercialización y Expendio de Medicamentos Genéricos de Uso Humano y su reglamento*.

El organismo encargado de otorgar, mantener, suspender, cancelar y reinscribir el Registro Sanitario, es el Ministerio de Salud Pública, por intermedio de sus subsecretarías, direcciones provinciales y del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, en los lugares en los cuales éstos estén funcionando.

El Registro Sanitario podrá ser solicitado por el fabricante del producto por sí mismo o su representante legal o por el distribuidor que designe el fabricante, cuando se trate de persona jurídica; el propietario del producto cuando se trate de persona natural, o el respectivo apoderado. El Registro Sanitario saldrá a nombre del fabricante o propietario del producto, salvo disposición expresa de los mismos.

Requisitos

Los productos importados deberán cumplir con:

- a. Las normas técnico-sanitarias expedidas por el Ministerio de Salud;
- b. Las normas oficiales ecuatorianas; o,
- c. En su defecto con las normas del Códex Alimentarios, Farmacopeas; y,
- d. Códigos normativos internacionalmente aprobados, según el caso.

Presentada la solicitud de Registro Sanitario y verificado que el formulario se encuentre debidamente lleno y con los documentos exigidos, las autoridades competentes procederán a expedir el respectivo registro, mediante el otorgamiento de un número que se colocará en el certificado correspondiente, con la firma de la autoridad de salud competente. Este número de registro permitirá identificar el producto para todos los efectos legales.

El Registro Sanitario se entenderá concedido en caso de que, existiendo el informe técnico favorable, el Ministerio de Salud Pública a través de las dependencias o subsecretarías correspondientes no hubiese otorgado el Registro Sanitario en el plazo de treinta días a partir de la recepción del informe, o no lo hubiere negado justificadamente. En este caso, el número del Registro Sanitario será el que conste en el informe del instituto o laboratorio acreditado al que deberá preceder el nombre del referido instituto o laboratorio, sin perjuicio de la facultad del Ministerio de Salud Pública para cancelar el Registro Sanitario de conformidad con la ley.

Vigencia

El Registro Sanitario tendrá una vigencia de diez años, contados a partir de la fecha de su expedición y podrá renovarse por períodos iguales en los términos establecidos en el Reglamento.

Para la renovación del Registro Sanitario el interesado deberá presentar antes de su vencimiento, la solicitud en el formulario que para estos efectos establezca el Sistema Nacional de Vigilancia y Control.

Los productos conservarán la misma designación numérica básica de Registro Sanitario cuando se renueve el mismo, conforme al presente reglamento.

Registro Oficial N° 616 del 11 julio 2002 – Decreto Ejecutivo 2807

Considerando:

Que el numeral 5 del artículo 3 de la Constitución Política de la República consagra como el más alto deber del Estado Ecuatoriano, erradicar la pobreza y promover el progreso económico, social y cultural de sus habitantes;

Que el primer inciso del artículo 54 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, establece: "En casos especiales de excepción, el Presidente de la República, fundamentando debidamente la medida, podrá los precios de bienes y servicios.

Dicha regulación la podrá ejercer el Presidente de la República cuando la situación económica del país haya causado una escalada injustificada de precios.

Se ejecutará mediante Decreto Ejecutivo, en el que se debe establecer el vencimiento de la medida cuando hayan desaparecido las causas que motivaron la respectiva resolución.

En todo caso, la regulación debe ser revisada dentro de períodos no superiores a los seis meses, o en cualquier momento a solicitud de los interesados. Para determinar los precios por regular, deben ponderarse los efectos que la medida pueda ocasionar en el abastecimiento.";

Que mediante Decreto Ejecutivo No. 2241, publicado en el Suplemento del Registro Oficial No. 494 de 15 de enero del 2002, se reguló temporalmente por seis meses, el precio al consumidor, de los medicamentos que se expenden en el país;

Que el Procurador General del Estado, mediante oficio No. 24424 de 6 de junio del 2002, ante una consulta formulada por la Cámara Ecuatoriana de la Industria Farmacéutica de Investigación (ASOPROFAR).

Determinó que: "el Decreto Ejecutivo No. 2241 que regula por seis meses los precios de los medicamentos, al consumidor, no se opone al artículo 52 del informe del Grupo de Trabajo del Protocolo de Adhesión a la OMC";

Que efectuada la revisión de la medida, el señor Ministro de Salud Pública al considerar que no han variado los motivos que suscitaron la expedición del Decreto Ejecutivo No. 2241, ha solicitado la prórroga de la medida adoptada de tal manera que se la mantenga hasta el 31 de diciembre del 2002;

Que es obligación del Estado proporcionar una protección adecuada a los grupos de la población con ingresos bajos evitando que el aumento de precios de los medicamentos afecten a los sectores más menesterosos, pues tiene importantes consecuencias sociales, políticas; y en ejercicio de las atribuciones que le confiere el numeral 9 del artículo 171 de la Constitución Política de la República y el artículo 54 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor,

Decreta:

Art. 1.- Regular temporalmente, por seis (6) meses y hasta el 31 de diciembre del 2002, el precio al consumidor de los medicamentos que se expenden en el país, de tal manera que el precio de los mismos se mantenga en los niveles que tenían al 31 de diciembre del 2001.

Art. 2.- Los ministros de Economía y Finanzas; Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad; y, Salud Pública, conjuntamente con los intendentes de Policía del país, vigilarán el cumplimiento correcto de este decreto ejecutivo.

Art. 3.- Los intendentes de Policía, de oficio o a petición de los consumidores, iniciarán los correspondientes procesos previstos en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor a efectos de garantizar el cumplimiento de este decreto ejecutivo.

Suplemento de Registro Oficial N° 3 del 20 de enero de 2003- Decreto Ejecutivo 10

Art. 1.- Regular temporalmente hasta el 28 de febrero de 2003, el precio al consumidor de los medicamentos que se expenden en el país, de tal manera que el precio de los mismos se mantengan en los niveles que tenían al 31 de diciembre de 2002.

Esta medida fue renovada y su plazo fue extendido hasta la actualidad.

1.4.1.2. DEFINICION DE FARMACIA

Se conoce como farmacia al establecimiento en el cual se venden diferentes tipos de productos relacionados con la salud, especialmente medicamentos. Una farmacia es uno de los tipos de negocios mas necesarios con los que debe contar un barrio ya que es ella el único espacio donde se pueden conseguir algunos tipos de medicamentos Farmacológicos, de gran importancia para la cura de determinadas enfermedades.

1.4.1.3. DEFINICIÓN DE FARMACOLOGÍA

Es la ciencia que estudia el origen, las acciones y las propiedades que las sustancias químicas ejercen sobre los organismos vivos. En un sentido mas escrito se considera la farmacología como el estudio de los fármacos, sea que estos tengan efectos beneficiosos o tóxicos. La farmacología tiene aplicaciones clínicas cuando las sustancias son utilizadas en el diagnóstico, prevención, tratamiento, y alivio de síntomas de una enfermedad.

También se puede hablar de farmacología como el estudio unificado de las propiedades de las sustancias químicas, de los organismos vivientes y de todo los aspectos relacionados con sus interacciones, orientado hacia el tratamiento, diagnóstico y prevención de la enfermedades.

1.4.2. UBICACIÓN DE LA FARMACIA CRUZ AZUL DRA. GLORIA AMAYA JACHO

Farmacias Cruz Azul – Q.F. Gloria Amaya Jacho cuenta con cuatro farmacias que se encuentran ubicadas en:

- ◆ Farmacia Cruz Azul Matriz: Ubicada en el Cantón La Libertad, Barrio Mariscal Sucre calle 20 s/n y diagonal “C”, Frente a Librería Libertad.

- ◆ Farmacia Cruz Azul Santa Elene: Ubicada en Santa Elena, calle Guayaquil y 10 de Agosto, Frente al Parque de Santa Elena.

- ◆ Farmacia Cruz Azul Buenaventura: Ubicada en el Cantón La Libertad, Barrio Mariscal Sucre AV. 6 s/n y calle 19, a las afueras del C.C. Buenaventura Moreno.

- ◆ Farmacia Cruz Azul Novum: Ubicada en el Cantón La Libertad, Barrio Mariscal Sucre, calle Guayaquil s/n, frente al paradero de la Cooperativa Transcisas.

1.4.2.1 INFRAESTRUCTURA

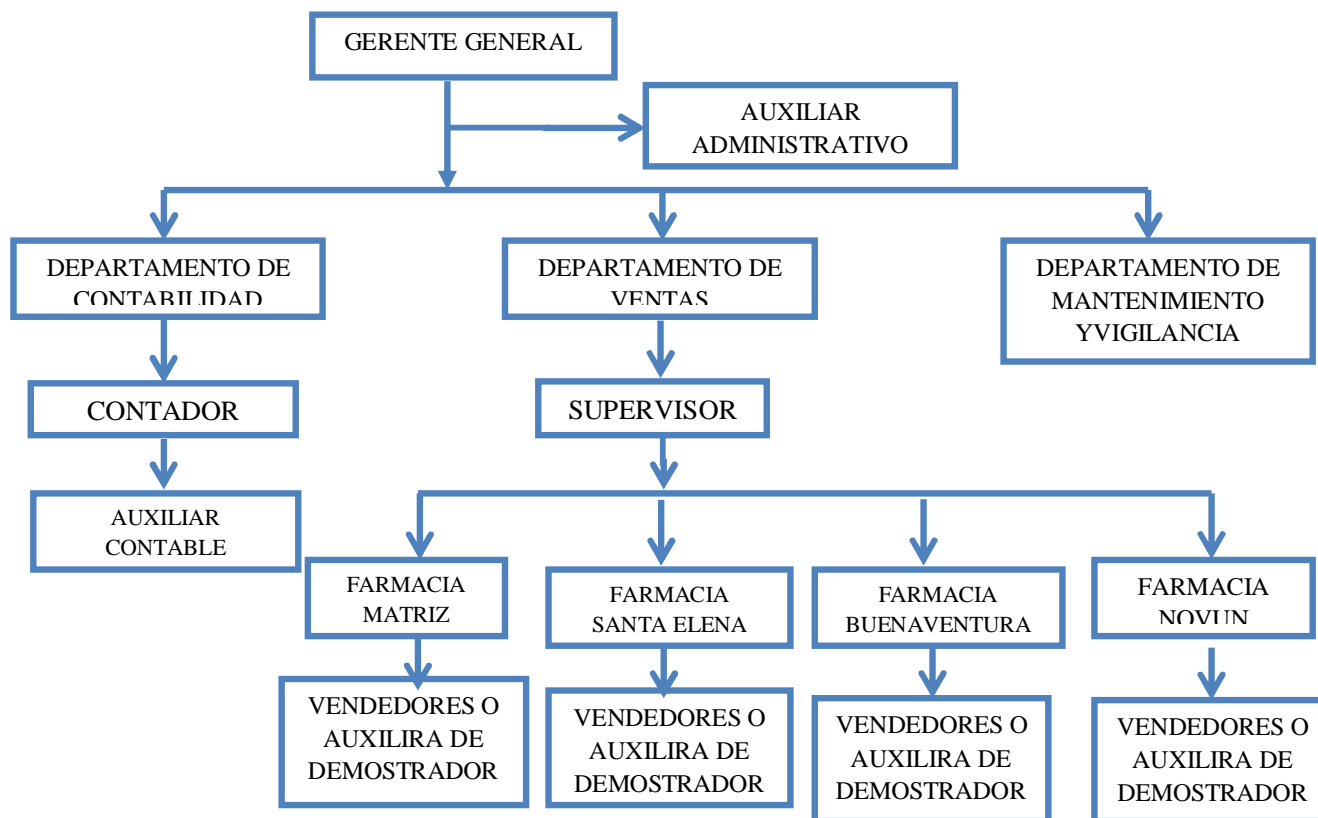
Farmacias Cruz Azul, cuenta con la matriz que se encuentra ubicada en el catón La Libertad, Barrio Mariscal Sucre calle Guayaquil y 2da avenida esquina, posee una estructura física de una planta baja, tiene instalaciones eléctricas en todo el

local, también tiene servicio de agua potable y alcantarillado, también cuenta con sistema de seguridad “Segupen” y seguros contra robo e incendios.

1.4.2.2 ORGANIGRAMA

El organigrama es la representación gráfica de la estructura formal de una organización que sirve para facilitar el conocimiento de cada puesto de trabajo, de tal manera que se puedan detectar falencias o falta de supervisión por algún miembro de la organización.

GRÁFICO 3 Organigrama



Fuente: Farmacias Cruz Azul
Autor: Hilda De La Cruz

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología es un instrumento que enlaza el sujeto con el objeto de la investigación, sin la metodología es casi imposible llegar a la lógica que conduce al conocimiento científico. Dicho término está compuesto del vocablo método y el sustantivo griego logos que significa juicio, estudio, esta palabra se puede definir como la descripción, el análisis y la investigación.

La metodología de la investigación científica es un procedimiento general para lograr de una manera precisa el objetivo de la investigación. De ahí que la metodología en la investigación nos presenta los métodos y técnicas para la investigación, la metodología por ser la herramienta para desarrollar conocimiento es más bien estable, convencional con criterios estandarizados y transversales que permiten que el conocimiento sea comunicable en diferentes campos disciplinarios, contexto y regiones del planeta.

Según **Msc. Gonzalo Paredes, 2009** define a la metodología como un camino o sendero que se a de seguir para alcanzar un fin propuesto de antemano y que es un conjunto de procedimientos que valiéndose de técnicas e instrumentos necesarios aborda y soluciona un problema o conjunto de problema, (**Pág. 40**)

Para que el proceso investigativo adquiriera el carácter científico y vertical, exige la correcta utilización de las estrategias metodológicas oportunas, como únicos factores determinantes para alcanzar el éxito deseado; de aquí la necesidad de definir en forma previa la forma o camino a seguirse para la realización del presente trabajo.

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación constituye un documento primario de carácter dinámico, en el cual especificamos la comprensión que hemos logrado del problema que se va investigar y definimos un camino (método) para solucionarlo.

El diseño de investigación también se lo conoce como un plan o esquema de investigación y presenta también diversas estructuras, variando en algunos aspectos, pero coincidiendo en otros, que en general se convierte en comunes y básicos, respetando el tipo de investigación de que se trate.

El diseño de investigación es la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado. En la práctica el investigador lo primero que debe hacer es seleccionar el problema de investigación (porque de la investigación). El problema científico es algo que se desea conocer y que aún no se sabe, surge del estudio o conocimiento de un hecho o fenómeno que aún no ha sido resuelto por la ciencia y al que es necesario darle solución.

En Metodología de la Investigación, atribuiremos el término "diseño" para designar el esquema o modelo que indica las decisiones, pasos y actividades a realizar para llevar a cabo una investigación.

Debemos considerar que las investigaciones de campo son las que se basan en la observación del fenómeno en su medio natural, la información es recolectada en el lugar específico donde acontecen los hechos. El diseño es el lugar en el que el investigador pone de manifiesto, hace público, lo que va a hacer respecto de qué va a llevar a cabo su investigación.

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a la naturaleza de estudio, la modalidad de un proyecto factible está enmarcada y orientada a proporcionar solución o respuesta a un problema

planteado en una determinada realidad; esto permite a las organizaciones actuales, obtener las alternativas necesarias para determinar las causas que impiden su desarrollo en un segmento de mercado y así hacerle frente a una necesidad interna o externa, en beneficio de su empresa.

RAMOS María Guadalupe 2007; considera que: “el proyecto factible consiste en la elaboración de una propuesta viable para buscar una solución posible a un problema de tipo práctico y así satisfacer las necesidades de una institución o un grupo de personas” (pág. 143).

En la modalidad de la investigación podemos mencionar que se utilizaron los siguientes tipos de investigación, la investigación básica, la bibliografía, de campo y la descriptiva mediante el análisis de estas investigaciones logramos realizar nuestro trabajo de manera eficiente para el logro de objetivos que deseamos conseguir en un tiempo determinado.

2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de este estudio se utilizaran varios tipos de investigación:

2.3.1 POR EL PROPÓSITO

Investigación básica: También recibe el nombre de investigación pura o fundamental. Se caracteriza porque parte de un marco teórico y permanece en él; la finalidad radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos científicos o filosóficos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico.

Para la ejecución del trabajo de investigación se tomara en consideración la investigación básica ya que nos permitirá desarrollar sistemas teóricos a través del descubrimiento de principios y del conocimiento científico.

2.3.2 POR EL LUGAR

La investigación bibliográfica: Se puede entender como la búsqueda de información en documentos para determinar cuál es el conocimiento existente en un área particular, un factor importante en este tipo de investigación es la utilización de la biblioteca, que se basa en la consulta de libros, revistas etc.

En el presente trabajo se utilizara la investigación bibliográfica, que nos permitirá obtener información de internet y de una serie de libros necesarios para el tema de investigación.

Investigación de campo: Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Como es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental, se recomienda que primero se consulten las fuentes de carácter documental, a fin de evitar una duplicidad de trabajos

En el proceso de investigación se elaborara las preguntas para las entrevistas y encuestas al personal de la empresa, para obtener información y procesar los datos recolectados.

2.3.3 POR EL NIVEL

El tipo de investigación que se utilizo es la investigación Descriptiva.

La Investigación Descriptiva: Es una investigación inicial y preparatoria que se realiza para recoger datos y precisar la naturaleza, trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad. Esta puede incluir los siguientes tipos de estudios: Encuestas, Casos, Exploratorios, Causales, De Desarrollo, Predictivos, etc.

Cuando se señala cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno o evento, cuando se busca especificar las propiedades importantes para medir y evaluar aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a estudiar. Fundamentalmente está dirigida a dar una visión de cómo opera y cuáles son sus características.

2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Se puede decir que la investigación tiene como objetivo el descubrir algo, indagar, dar respuestas de manera sistemática a las múltiples preguntas que se hace el ser humano.

Con relación a este se puede analizar las diversas definiciones que proporcionan algunos autores como Garza Mercado Ario quien define a la investigación como: “un proceso que mediante la aplicación de métodos científicos, procura obtener información relevante y fidedigna, para verificar, corregir o aplicar el conocimiento.

2.4.1 MÉTODO INDUCTIVO

(BERNAL, A 2010) Este método utiliza el razonamiento para conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría. La inducción es la forma de razonamiento por medio de la cual se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. **Pág. 59**

El método inductivo tiene una gran importancia en la etapa de recogida del material empírico, ya que su base directa es la repetición de los hechos y

fenómenos de la realidad encontrando los rasgos comunes en un grupo definido para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan.

2.4.2 MÉTODO ANALÍTICO.

(BERNAL, A 2010) Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separado cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual.**Pág. 60**

Es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos.

El análisis es la observación y examen de un hecho en particular, es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

Mediante este método se describe los objeto de estudio de manera rápida y así poder tener análisis de los hechos que se está investigando, por lo general se lo utiliza de manera individual, con el objetivo de alcanzar lo que quiere en investigador.

2.4.3 OTROS MÉTODOS

Método estadístico

Al momento de tabular, presentar e interpretar los datos surgidos de la investigación.

Método empírico

Se emplearan para la recolección de datos:

- ◆ Encuestas
- ◆ Entrevista

2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

El éxito que tenga el desarrollo de la presente investigación depende mucho de la calidad de información que se adquiera tanto de las fuentes primarias como de las fuentes secundarias, pues de ello depende la confiabilidad y validez del estudio. La información para llevar a cabo la investigación se obtendrá de los colaboradores de Farmacia Cruz Azul de la Química Farmacéutica Gloria Amaya Jacho.

2.5.1 ENTREVISTA

Consideramos la entrevista como un método de recolección de información oral, que consiste en un diálogo de carácter planificado entre el investigador y los sujetos que son fuentes de información.

La Entrevista es la comunicación interpersonal establecida entre investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el tema propuesto. La calidad de la entrevista depende en gran medida del clima amistoso y de buena comunicación que se establezca entre el entrevistado y el entrevistador, debiendo este último cuidarse de no hacer gestos y valoraciones que pueden inhibir al entrevistado.

Objetivos de la entrevista

- Obtener la mayor información posible de las personas que se entrevistó.
- Facilitar la recolección de información o datos.

- Permitir la posibilidad de aclarar dudas, orientar las situaciones o problemas y resolver las dificultades que pueda tener la persona entrevistada.

2.5.1.1 ENTREVISTA ESTRUCTURADA

Esta se desarrollan en base a un listado fijo de preguntas, cuyo orden y redacción permanece invariable. Se predeterminan en mayor medida las respuestas por obtener, y se fijan de antemano los elementos a tratar o sus interrogantes en un marco o tema preestablecido. En este tipo de entrevista las preguntas planteadas son de tipo: Cerradas: Donde el entrevistado debe de escoger una opción entre las respuestas alternativas a la pregunta.

Para orientar mejor la Entrevista se elabora un cuestionario, que contiene todas las preguntas. Sin embargo, al utilizar este tipo de entrevista el investigador tiene limitada libertad para formular preguntas independientes generadas por la interacción personal.

El tipo de entrevista que se va a utilizar es la entrevista estructurada, ya que de esta manera se elaboró un cuestionario donde se estructuro las preguntas a realizar, podemos mencionar que la guía de entrevista es importante para este tipo de investigación.

2.5.2LA ENCUESTA

Es un método de recolección cuyo instrumento se lo conoce como encuesta de datos por medio de preguntas, cuyas respuestas se obtienen en forma escrita, es un método en que se estudian determinados hechos o fenómenos por medio de lo que expresan los sujetos sobre ellos.

Cuando la encuesta es verbal se suele hacer uso del método de la entrevista; y cuando la encuesta es escrita se suele hacer uso del instrumento del cuestionario,

el cual consiste en un documento con un listado de preguntas, las cuales se les hacen a la personas a encuestar.

Es el método que más se utiliza para realizar investigaciones de mercado, es decir realizando una encuesta a personas del grupo objetivo que se desea investigar.

Las encuestas personales que se desarrollaron son aquellas en la que el encuestador interactúa cara a cara, de manera que la primera interroga al segundo a partir de un cuestionario. Tienen la ventaja de ser controladas y guiadas por el encuestador, además, se suele obtener más información que con otros medios (el teléfono y el correo).

2.6 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Los instrumentos son las herramientas que se utilizó en la recopilación de datos, las cuales son seleccionadas conforme a las necesidades de la investigación.

2.6.1 GUÍA DE LA ENTREVISTA

La guía de la entrevista es un instrumento que se caracteriza por la exigencia, para el evaluador, de contar anticipadamente con las preguntas, que lo oriente en la búsqueda de información.

Es importante destacar que esta herramienta es funcional tanto para el área de recursos humanos en lo que corresponde a la selección de personal; así como en entrevistas que se lleven a cabo para recolectar información que será útil para la elaboración de planes de mejora. El objetivo de la entrevista es entrar al “mundo” de la persona y ver las cosas desde su perspectiva.

Debemos tomar en cuenta que existen las siguientes tipos de entrevistas:

Por su estructura: la directa no directa.

Por el número de entrevistados: individual y grupal.

Por objetivos: informativa y de orientación.

La entrevista debe de seguir los siguientes pasos:

- ◆ Partir de que es lo que se pretende con la entrevista, guiarse por el tema, los objetivos, la hipótesis que plantea la investigación, con el fin de elaborar aspectos (indicadores) destacando aquellos que resultan imprescindibles tratar en la entrevista.
- ◆ Elaborar la primera versión de la guía de preguntas, tomando en cuenta las características de los sujetos que van a ser entrevistados. Tener en cuenta si son adolescentes o adultos, realizar preguntas de manera clara sin ambigüedades, tratar de no influir en las respuestas, evitar preguntas que pueden ser respondidas con monosílabas.
- ◆ Someter esa primera versión de la guía elaborada a la evaluación por personas que poseen alguna experiencia en la utilización de este método y el tema de investigación.
- ◆ Aplicar la entrevista de forma exploratoria (pilotaje), a sujetos con características similares a la muestra que se pretende estudiar en la investigación. Estos resultados permitirán perfeccionar la guía elaborada.
- ◆ Proceder a la aplicación de la entrevista a la muestra de sujetos de la investigación.

2.6.2 EL CUESTIONARIO

El cuestionario nos sirve para elaborar un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Este instrumento se utiliza, de modo preferente, en el desarrollo de la investigación considerando que es una técnica ampliamente utilizada en la exploración de carácter cualitativa. En su construcción pueden considerarse preguntas cerradas, abiertas o mixtas.

Esta técnica es estructurada para recopilar datos, que consisten en una serie de preguntas, escritas y orales, que debe responder un entrevistado. Por lo regular, el cuestionario es solo un elemento de un paquete de recopilación de datos que también pueden incluir los procedimientos del trabajo de campo, como las instrucciones para seleccionar, acercarse e interrogar a los entrevistados.

El estudio se realizara a través del cuestionario aplicado a colaboradores de Farmacias Cruz Azul de la Química Farmacéutica Gloria Amaya Jacho. El contenido de las preguntas tendrá relación con los objetivos del estudio y se considerara la operacionalizacion de las variables. La aplicación del instrumento será de manera individual.

El cuestionario estará organizado en dos partes:

1. La primera parte comprenderá la portada que consta del título del instrumento, la presentación y objetivos.
2. La segunda parte concierne al cuestionario, el mismo que será elaborado en función de la operacionalizacion de las variables.

ESCALA DE LIKERT

Las escalas son los instrumentos de medición o pruebas psicológicas que frecuentemente son utilizados para la medición de las actividades. En una escala de medición de actividades nos interesa propiamente la opinión o conjunto de palabras que expresa la persona, lo que en realidad es importante es la actitud de quien opina.

La escala de Likert mide las actitudes individuales en contexto sociales particulares. Se la conoce como escala sumada debido a que la puntuación de cada unidad de análisis se obtiene mediante la sumatoria de las respuestas obtenidas en cada ítem.

La escala se construye en función de una serie de ítems que refleja una actitud positiva o negativa acerca de un estímulo referente y cada ítem está estructurado con cinco alternativas de respuestas por ejemplo:

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.7.1 POBLACIÓN

La población se define como el conjunto de unidades individuales o unidades elementales compuestas por personas o cosas, que se deben de considerar para que el objeto de estudio brinde los resultados esperados; BERNAL César A. 2010; considera que la “población debe realizarse a partir de los siguientes términos: elementos, unidades de muestreo, alcance y tiempo” (pág. 160).

El termino población se usa para significar un agregado de unidades individuales, ya sea compuesto de personas o de cosas que se hallan en una temática determinada. Las unidades individuales de una población se laman unidades elementales. Definir una población es, en cierto sentido, limitar el alcance de las unidades elementales. Las unidades elementales poseen ciertas características, a las que algunas veces nos referimos como prioridades o particularidades, las cuales pueden ser de naturaleza cualitativas o cuantitativas.

Por lo tanto la población es el conjunto completo de la información de todos los elementos que estamos estudiando y acerca de los cuales intentamos extraer conclusiones y una serie de características particulares en la que el investigador está interesado.

La población a la que está dirigida la presente investigación corresponde a los 585 individuos entre trabajadores de Farmacia Cruz Azul de la Química farmacéutica Gloria Amaya Jacho y proveedores que nos darán resultados para realizar un análisis respectivo de las preguntas y obtener resultados valederos para los procedimientos de la información.

Cuadro 6 Población

POBLACION	NÚMERO
Personal de Farmacia	32
Proveedores	50
Clientes	853
TOTAL	585

Fuente: Farmacia Cruz Azul
 Autor: Hilda de la Cruz

2.7.2 MUESTRA.

La muestra se la considera como una de las partes más representativa de la población, también es conocida como un subconjunto del conjunto de la misma. Aunque existen autores que, consideran a la muestra desde dos puntos de vista; la una como muestra con enfoque cualitativo y la otra como muestra con enfoque cuantitativo. Estos puntos de vista en la actualidad son considerados como herramientas claves para la realización de diagnóstico de la investigación.

Según BERNAL César A. 2010; considera que la muestra “es la parte que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán las medición y observación de las variables objetos de estudio” (pág. 162).

Existen dos tipos de muestreo: **el muestreo no probabilístico y el muestreo probabilístico**. El **muestreo no probabilístico**; llamado también muestreo circunstancial, se caracteriza porque a los elementos de la muestra no se les ha

definido la probabilidad de ser incluidos en la misma. Además el error de muestreo no se puede ser incluido en la misma. Además el error de muestreo no se puede medir.

El muestreo no probabilístico se clasifica en:

- muestreo por conveniencia,
- muestreo por criterio,
- muestreo por cuota.

En cambio en el **muestreo probabilístico**; los elementos se seleccionan mediante la aplicación de procedimientos de azar. Cada elemento tiene una probabilidad conocida de ser seleccionada. Sus resultados se utilizan para hacer inferencias sobre los parámetros poblacionales. Además es posible medir el error de muestreo.

El muestreo probabilístico se clasifica en:

- muestreo aleatorio simple,
- Muestreo aleatorio estratificado,
- muestreo sistemático,
- muestreo por conglomeración.

El presente trabajo de investigación se realizara considerando el muestreo estratificado; que consiste en la división previa de la población de estudio en grupos o clases que se suponen homogéneas respecto a características a estudiar. A cada uno de estos estratos se le asignara una cuota que determinaría el número de miembros del mismo que compondrá la muestra.

Según la calidad de elementos de la muestra que se han de elegir de cada uno de los estratos, existen dos técnicas de muestreo estratificado:

Asignación proporcional: el tamaño de cada estrato en la muestra es proporcional a su tamaño en la población.

Asignación óptima: la muestra recogerá más individuos de aquellos estratos que tengan más variabilidad; para ello es necesario un conocimiento previo de la población.

Muestreo Aleatorio Simple.- En el muestreo aleatorio simple todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados; esta selección puede realizarse a través de cualquier mecanismo probabilístico en el que todos los elementos tengan las mismas opciones de salir. Para la investigación recurrente se escogerá este tipo de muestreo debido a que se considera el más idóneo para determinar la muestra de la población a encuestar.

CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño que debe alcanzar una muestra hay que tomar en cuenta varios factores:

- El tamaño de la muestra.- A cuántas personas se van a Encuestar
- La unidad de la muestra.- A quien vamos a encuestar.

De acuerdo con los datos recopilados acorde a la investigación, se utilizaron los siguientes datos para establecer la Población objetivo que sirvió para establecer la demanda de 922 individuos que corresponden a la población de la farmacia . Para establecer la muestra se utilizó la siguiente formula, definiendo las variables de la siguiente manera:

FÓRMULA ESTADÍSTICA

Fórmula:
$$n = \frac{N(p.q)}{(N-1)(e/K)^2 + p.q}$$

Simbología:

n= tamaño de la muestra

N= universo

p= posibilidades a favor de que se cumpla la hipótesis

q= posibilidades en contra de que se cumpla la hipótesis

e= error admisible

K= 2

Fórmula:
$$n = \frac{N(p \cdot q)}{(N-1)(e/K)^2 + p \cdot q}$$

$$n = \frac{585(0.5 \cdot 0.5)}{(902-1)(0.05/2)^2 + 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{922(0.25)}{(584)(0.000625) + 0.25}$$

$$n = \frac{146.25}{0.575625 + 0.25}$$

$$n = \frac{146.25}{0.615}$$

$$n = 232$$

f= tamaño de la fracción muestra

$$f = \frac{n}{N}$$

$$f = \frac{232}{585} = 0.40$$

Nota importante: Considerando que el tamaño de la muestra es pequeña, se aplicara la investigación al total de la población o universo que es de 922 personas.

2.8 PROCEDIMIENTOS Y PROCESAMIENTO DE DATOS

Dentro de esta temática utilizaremos los procedimientos estadísticos, que van a ser considerados para dar el respectivo análisis y exposición de los resultados establecidos por la entrevista, encuesta y observación, así mismo para realizar la codificación se utilizará Microsoft office Excel 2010, en base a esta herramienta estadística, se realizará el procesamiento y tabulación de la información en función de cada ítem; además, las tablas estadísticas representarán gráficas que detallarán en porcentajes, el análisis de la información obtenida.

Este tipo de procesamiento debe ser muy específico para generar credibilidad y viabilidad en la investigación. BERNAL César A. 2010; considera que “esta parte del proceso de investigación consiste en procesar los datos (dispersos, desordenados, individuales) obtenidos de la población objeto de estudio durante el trabajo de campo y tiene como finalidad generar resultados (datos generales y agrupados), a partir de los cuales se realizará el análisis según los objetivos y la hipótesis o preguntas de la investigación realizada o de ambas” (pág. 198).

En la presente investigación el análisis de datos cubre un objetivo adicional el cual consiste en la verificación de algunos aspectos de medición. Una vez obtenida la información, se procede a tabular cada ítem utilizando técnicas estadísticas, elaborando los diagramas, y representaciones gráficas. Aquí se presentan los resultados del análisis de los datos de la muestra final.

La Tabulación se refiere al tipo de cuadros y gráficos para el registro de los datos. El uso de tipo de análisis es necesario para la interpretación de los resultados en función del problema que se estudia.

En este proceso incluimos todas aquellas operaciones encaminadas a la obtención de resultados numéricos relativos a los temas de estudio que se tratan en los cuestionarios. Se requiere una previa codificación de las respuestas obtenidas en los cuestionarios. Los resultados serán presentados en tablas y gráficos que expliquen las relaciones existentes entre las diversas variables analizadas.

La Codificación es una forma de hacer abstracción a partir de los datos existentes en sus recursos para construir un mayor entendimiento de las fuerzas que intervienen.

Nuestro trabajo es dar código aquellas preguntas en la que el entrevistado da libremente sus respuestas sin elegir alguna opción. El proceso de codificación se desarrolló teniendo como base la información recolectada por medio de la entrevista y encuesta para llevar un seguimiento y control más profundo del trabajo que se desarrolló.

El Gráfico es la representación de datos, generalmente numéricos, mediante líneas, superficies o símbolos. La utilización de gráficos hace más sencilla e inmediata la interpretación de los datos. Para la realización del trabajo de investigación utilizamos los gráficos y diagramas que nos permitieron analizar los resultados. De manera eficiente y eficaz.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

3.1.- Análisis de resultados de la encuesta a los empleados de la Farmacia Cruz Azul de la Q. F. Gloria Amaya

3.1.1.- ¿Cree usted que trabaja en equipo?

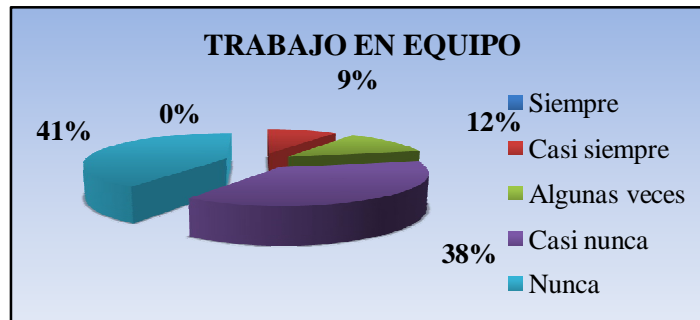
CUADRO 3 Trabajo en Equipo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	0	06%
Casi siempre	3	9%
Algunas veces	4	13%
Casi nunca	12	38%
Nunca	13	41%
Total	32	100%

Fuente: Datos de la encuestas

Autor: Hilda De La Cruz

GRÁFICO 4 Trabajo en equipo



Fuente: Datos de la encuestas

Autor: Hilda De La Cruz

Las personas encuestadas manifestaron: el 41% que corresponde a nunca esto nos quiere decir que nunca trabaja en equipo ya que ellos no acostumbran por ya que ellos compiten y esto no les permite trabajar en equipo mientras que el 38% casi nunca trabaja en equipo ya que ellos piensan que es una pérdida de tiempo y no es importante ya que solo su objetivo es vender y esto se demuestra en un 13% de los encuestados.

3.1.2.- ¿Cómo califica usted la función administrativa de la Farmacia Cruz Azul?

CUADRO 4 Calificación Función Administrativa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0%
Muy buena	2	6%
Buena	4	13%
Regular	17	53%
Mala	9	28%
Total	32	100%

Fuente: Datos de la encuestas

Autor: Hilda De La Cruz

GRÁFICO 5 Calificación Función Administrativa



Fuente: Datos de la encuestas

Autor: Hilda De La Cruz

En base a los datos reflejados de un total de 32 encuestados demuestran que un 53% es regular la función administrativa en la farmacia cruz azul ya sola existía una sola persona que se encarga de esa función pos esto demostraba que era mucho trabajo y se dejaba inconcluso actividades, mientras que el 28% es mala porque cuando ellos piden ayuda a la administración no les brindan el apoyo necesario por falta de tiempo un 13% es buena ya que ellos al momento de pedir ayuda se las brindaron la ayuda aunque es bajo el porcentaje solo un 6% piensa que es muy buena, pos esto se debe seguir superando hasta que sea excelente.

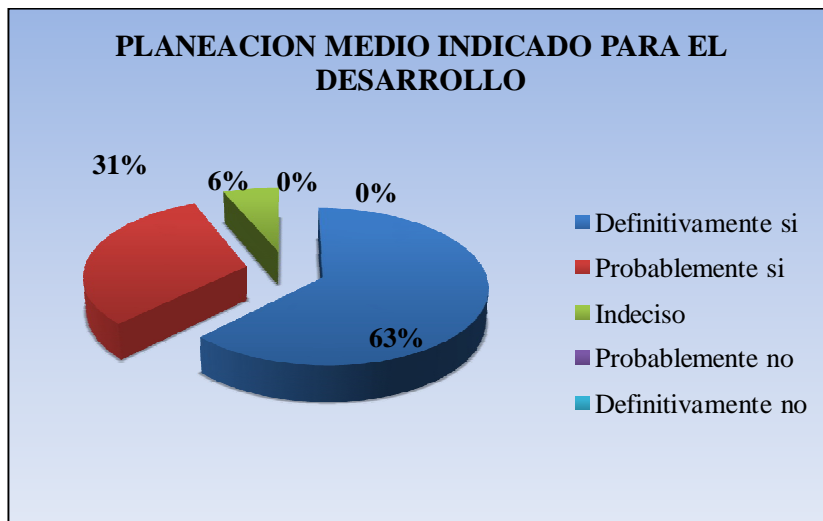
3.1.3.- ¿Cree usted que planifican sus actividades?

CUADRO 5 Planificación de Actividades

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	0	0%
La mayoría de veces	2	6%
A veces sí, a veces no	5	16%
Algunas veces	10	31%
Nunca	15	47%
Total	32	100%

Fuente: Datos de la encuestas
 Autor: Hilda De La Cruz

GRÁFICO 6 Planificación de Actividades



Fuente: Datos de la encuestas
 Autor: Hilda De La Cruz

Esta pregunta la planificación juega un papel importante en La Farmacia Cruz Azul y los resultados de la opción nunca están en 47% lo que demuestra que en la Farmacia no planifican sus actividades por que las metas que ellos tienen es llegar al cupo de venta mensual y no prestan el interés debido de planificar sus actividades es por eso que 6% que es la mayoría de veces se encuentra en un porcentaje bajo.

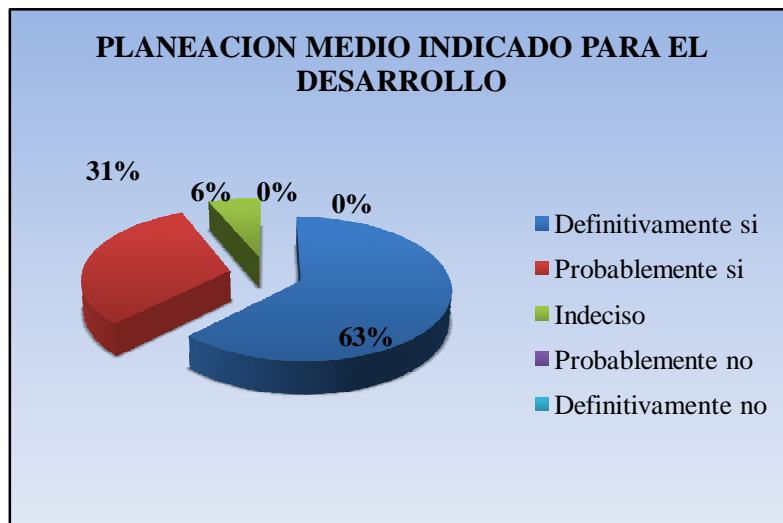
3.1.4.- ¿Considera que la planeación es el medio indicado para el desarrollo de la farmacia?

CUADRO 6 Planificación medio indicado para el desarrollo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Definitivamente si	20	63%
Probablemente si	10	31%
Indeciso	2	6%
Probablemente no	0	0%
Definitivamente no	0	0%
Total	32	100%

Fuente: Datos de la encuestas
 Autor: Hilda De La Cruz

GRÁFICO 7 Planeación medio indicado para el desarrollo



Fuente: Datos de la encuestas
 Autor: Hilda De La Cruz

Entre los resultados obtenidos tenemos que un 63% definitivamente si piensan que es el medio indicado para el desarrollo de la farmacia y un 31% demuestra que probablemente si es el medio indicado aunque pocas personas se encuentra indeciso en saber que la planeación es el medio indicado para el desarrollo de la farmacia, sin embargo los datos son favorable y aun así ellos no planifican sus actividades.

3.1.5.- ¿Desarrollan publicidad que les permita seguir captando clientes?

CUADRO 7 Publicidad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	3%
No	27	84%
A veces	4	13%
Total	32	100%

Fuente: Datos de la encuestas

Autor: Hilda De La Cruz

GRÁFICO 8 Publicidad



Fuente: Datos de la encuestas

Autor: Hilda De La Cruz

En Farmacia Cruz Azul un 84% dice que no poseen publicidad ya que no poseen publicidad radial ni publicidad televisiva un 13% dice que a veces realizan publicidad por lo que a veces no cumple con el cupo de ventas diarias y un 3% dicen que si realizan publicidad y esto se refiere a los días Cruz 20 y esto se realiza una vez por mes en donde cada compra que se realiza le realizan el 20% en la compra realizada.

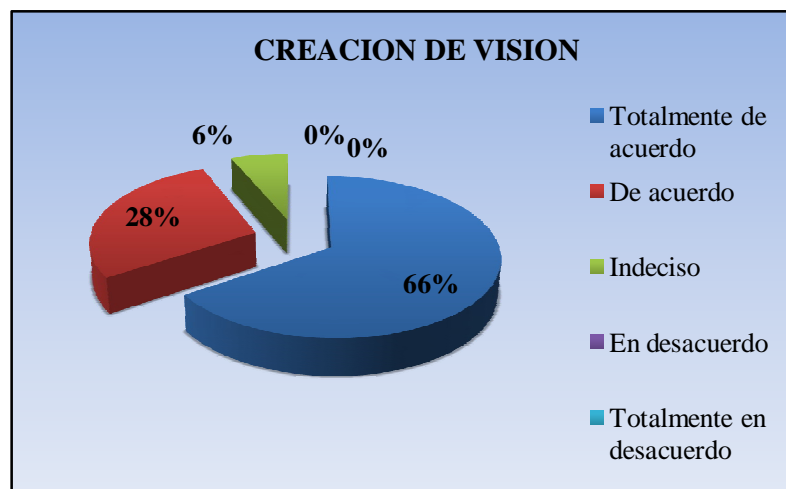
3.1.6.- ¿Considera que la creación de la visión ayudaría a la Farmacia Cruz Azul?

CUADRO 8 Creación de Visión

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	21	66%
De acuerdo	9	28%
Indeciso	2	6%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	32	100%

Fuente: Datos de la encuestas
 Autor: Hilda De La Cruz

GRÁFICO 9 Creación de Visión



Fuente: Datos de la encuestas
 Autor: Hilda De La Cruz

De los encuestados el 66% que es una respuesta favorable nos indica que la creación de la visión ayudaría a la Farmacia Cruz Azul a ser reconocida en el mercado farmacéutico de la península, mientras que el 28% indica que esta de acuerdo y un 6% se encuentra indecisa ya que ellos no saben que es la visión.

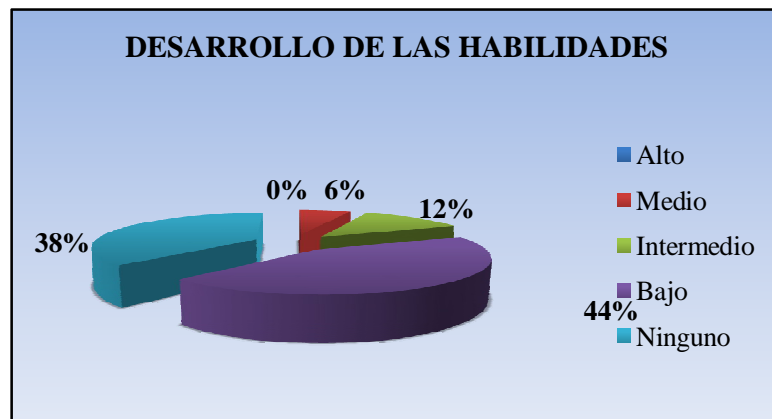
3.1.7.- ¿En qué nivel usted desarrolla sus habilidades y destrezas en la Farmacia Cruz Azul?

CUADRO 9 Nivel de Desarrollo habilidades y destrezas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	0	0%
Medio	2	6%
Intermedio	4	13%
Bajo	14	44%
Ninguno	12	38%
Total	32	100%

Fuente: Datos de la encuestas
 Autor: Hilda De La Cruz

GRÁFICO 10 Nivel de desarrollo habilidades y destrezas



Fuente: Datos de la encuestas
 Autor: Hilda De La Cruz

Según los datos establecidos tenemos que los niveles de desempeño están en el nivel bajo con un 44% en sus habilidades y destrezas que desempeñan a diario en la farmacia lo que necesita más atención en este punto; un 38% están en que en nivel que se desempeñan es ninguno.

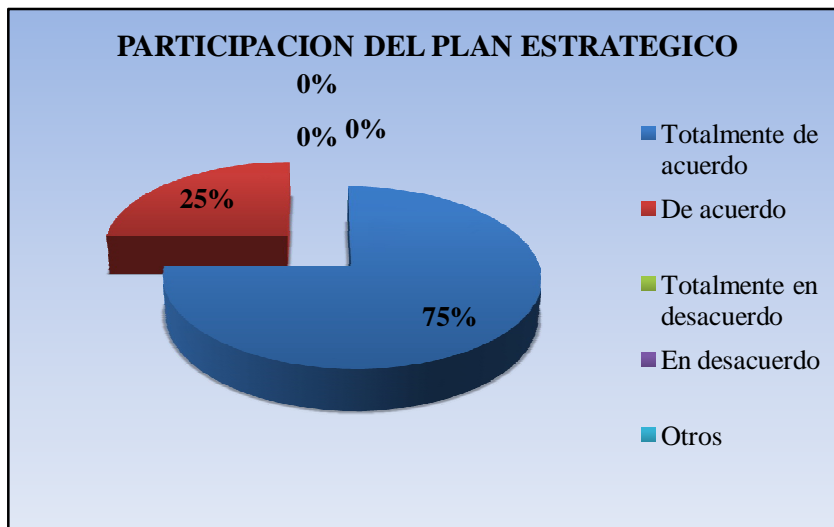
3.1.8.- ¿Estaría Usted dispuesto a participar en la elaboración del plan estratégico para la Farmacia Cruz Azul?

CUADRO 10 Participación del Plan Estratégico

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	24	75%
De acuerdo	8	25%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Otros	0	0%
Total	32	100%

Fuente: Datos de la encuestas
 Autor: Hilda De La Cruz

GRÁFICO 11 Participación de Plan Estratégico



Fuente: Datos de la encuestas
 Autor: Hilda De La Cruz

Entre los resultados obtenidos de la tabla y el grafico demuestra que un 72% esta totalmente de acuerdo y un 25% esta de acuerdo en participar en el Plan estratégico y esto demuestra una respuesta favorable para la elaboración del plan estratégico para Farmacia Cruz Azul.

3.1.9.- ¿Considera usted que la planificación estratégica ayudaría a mejorar las actividades administrativas de la Farmacia Cruz Azul?

CUADRO 11 Contribución del Plan estratégico para la Farmacia

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	32	100%
No	0	0%
Total	32	100%

Fuente: Datos de la encuestas

Autor: Hilda De La Cruz

GRÁFICO 12 Contribución del Plan estratégico para la Farmacia



Fuente: Datos de la encuestas

Autor: Hilda De La Cruz

Entre los resultados obtenidos de la tabla y del grafico demuestran que el 100% de los trabajadores esta de acuerdo que el Plan Estratégico para Farmacias Cruz Azul de la Q.F. Gloria Amaya Jacho ayudaría a mejorar las actividades y lograrán un mejor desempeño dentro del ámbito Farmacéutico Peninsular.

3.2.- Análisis de resultados de la encuesta a los Clientes de la Farmacia Cruz Azul de la Q. F. Gloria Amaya

3.2.1.- ¿Se siente satisfecho al momento de realizar una compra en Farmacias Cruz Azul?

CUADRO 12 Satisfacción del cliente

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Definitivamente si	16	8%
Probablemente si	28	14%
Indeciso	41	21%
Probablemente no	111	56%
Definitivamente no	4	2%
Total	200	100%

Fuente: Datos de la encuestas

Autor: Hilda De La Cruz

GRÁFICO 13 Satisfacción clientes



Fuente: Datos de la encuestas

Autor: Hilda De La Cruz

Las personas encuestadas manifestaron: el 8% definitivamente si, esta satisfecho al momento de realizar una compra; el 14% de los clientes probablemente si, cumple con sus necesidades. El 21% de los clientes esta indeciso, mientras que el 56% no se encuentra satisfecho lo que implica que la atención no cubre las expectativas de los clientes de la Farmacia Cruz Azul.

3.2.2.- ¿Cuándo realiza una compra el vendedor le ayuda con la prescripción del medicamento?

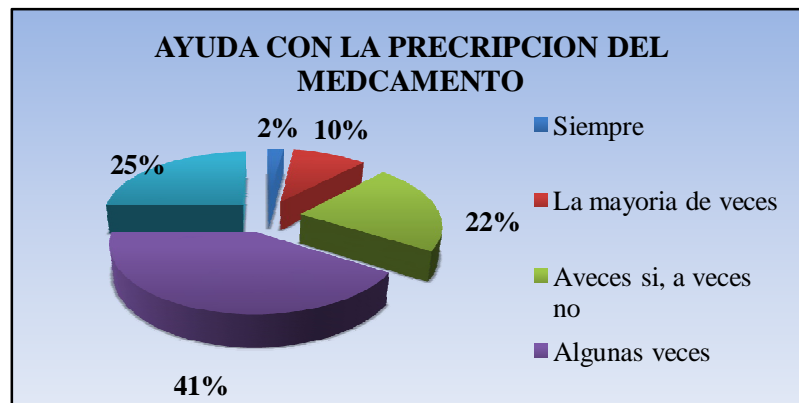
CUADRO 13 Ayuda con la Prescripción

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	4	2%
La mayoría de veces	20	10%
A veces si, a veces no	44	22%
Algunas veces	82	41%
Nunca	50	25%
Total	200	100%

Fuente: Datos de la encuestas

Autor: Hilda De La Cruz

GRÁFICO 14 Ayuda con la Prescripción



Fuente: Datos de la encuestas

Autor: Hilda De La Cruz

Con los datos que se reflejan en el cuadro nos encontramos que el 41% de los clientes algunas veces los vendedores le ayudan con las prescripción, el 25% nunca les ayudan y nos demuestra que falta fomentar que los vendedores cubran esa necesidad del cliente; el 22% a veces si, a veces no les ayudan, mientras que el 10% y el 2% de los clientes encuestados los vendedores les ayudan con la prescripción de los medicamentos, y esto se debe a que ellos le preguntan a las personas mas antiguas de la farmacia cruz azul ya que ellos poseen amplios conocimientos Farmacológicos.

3.2.3.- ¿Al momento de realizar una compra encuentran usted los medicamentos que le prescriben los doctores?

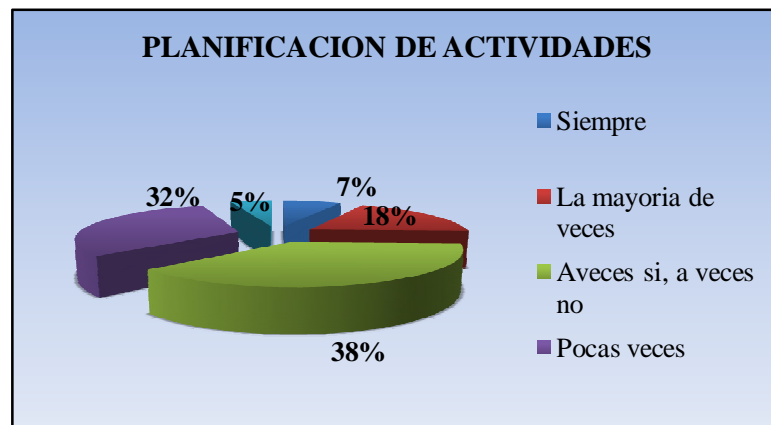
CUADRO 14 Stock de medicamentos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	14	7%
La mayoría de veces	37	19%
A veces si, a veces no	76	38%
Pocas veces	63	32%
Nunca	10	5%
Total	200	100%

Fuente: Datos de la encuestas

Autor: Hilda De La Cruz

GRÁFICO 15 Stock de medicamentos



Fuente: Datos de la encuestas

Autor: Hilda De La Cruz

Según los datos obtenidos el 38% de los clientes encuentran algunas veces si, a veces no, encuentran sus medicamentos que son necesarias para los tratamientos que el paciente necesita, un 32% nos muestra que pocas veces encuentran los medicamentos; el 19% la mayoría de veces encuentran las medicinas en la farmacia y nos podemos dar cuenta que eso no puede pasara ya que la medicina para un tratamiento es necesaria e indispensable; son pocas las personas que encuentran la receta completa en la farmacia y esto nos muestra un 7% y un 5% de los clientes nunca encuentran los medicamentos prescritos por el medico tratante.

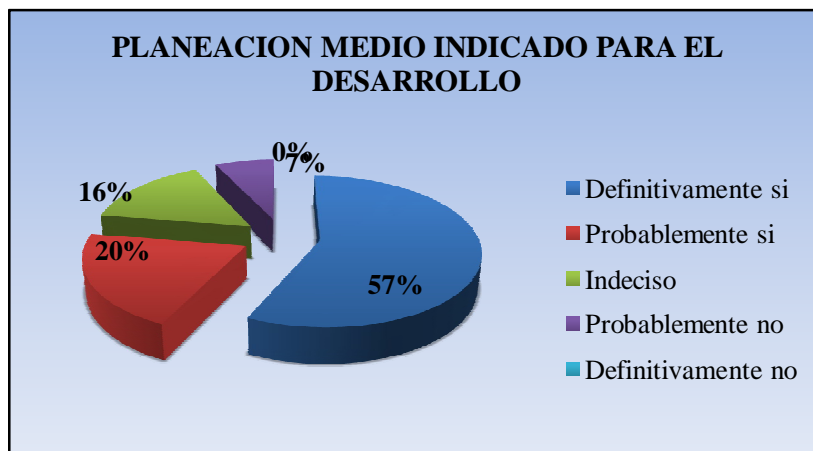
3.2.4.- ¿Considera usted continuamente para mejorar que los vendedores deben capacitarse para mejorar el servicio?

CUADRO 15Capacitación a vendedores

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Definitivamente si	114	57%
Probablemente si	41	21%
Indeciso	31	16%
Probablemente no	14	7%
Definitivamente no	0	0%
Total	200	100%

Fuente: Datos de la encuestas
 Autor: Hilda De La Cruz

GRÁFICO 16Capacitación a vendedores



Fuente: Datos de la encuestas
 Autor: Hilda De La Cruz

Entre los resultados obtenidos tenemos que un 57% de los vendedores deben capacitarse continuamente para mejorar el proceso de las ventas y mejorar la atención del cliente, el 21% deberá seguir preparándose. El 16% de los encuestados se encuentran indeciso en saber que los empleados deben capacitarse el 7% probablemente no es necesario capacitarse por que será innecesario la capacitación.

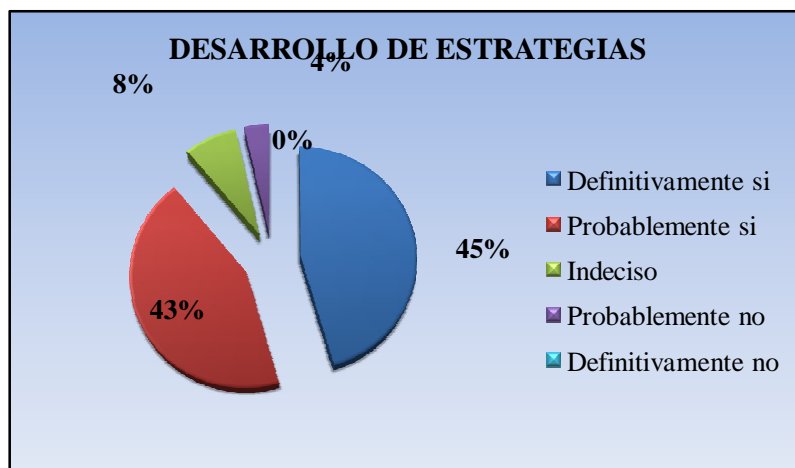
3.2.5.- ¿Cree usted que los vendedores les hace falta organizarse al momento de realizarse una venta?

CUADRO 16 Organización para las ventas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Definitivamente si	91	46%
Probablemente si	87	44%
Indeciso	15	8%
Probablemente no	7	4%
Definitivamente no	0	0%
Total	200	100%

Fuente: Datos de la encuestas
 Autor: Hilda De La Cruz

GRÁFICO 17 Organización para las ventas



Fuente: Datos de la encuestas
 Autor: Hilda De La Cruz

Definitivamente si obtuvo un 46% en donde nos muestra que los vendedores no se organizan al momento de entregar las medicinas a los clientes, mientras que el 44% poco se organizan en sus actividades de venta, el 8% de los encuestados esta indeciso en que los vendedores deben organizarse al momento de vender y el 4% piensan que no es necesario organizarse al realizar una venta en la Farmacia Cruz Azul de Gloria Amaya Jacho.

3.2.6.- ¿Qué haría usted si no encuentra los medicamentos en la farmacia?

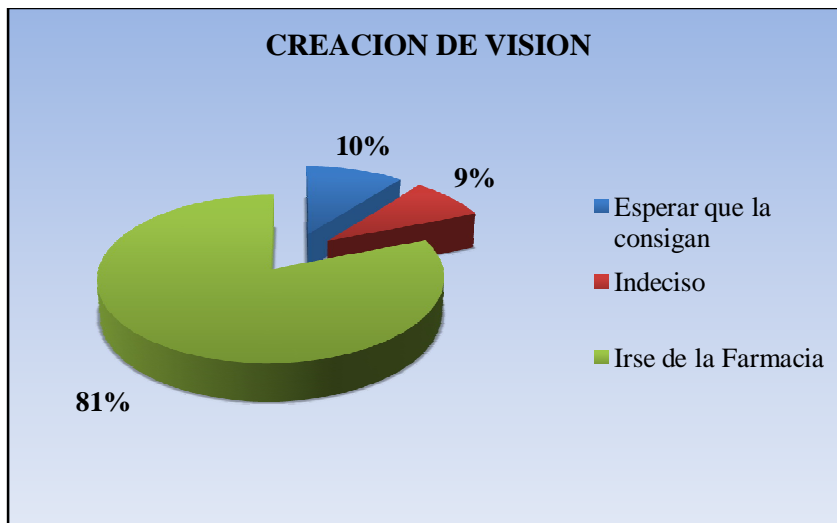
CUADRO 17 Fidelidad a la Farmacia Cruz Azul

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Esperar que la consigan	21	11%
Indeciso	17	9%
Irse de la Farmacia	162	81%
Total	200	100%

Fuente: Datos de la encuestas

Autor: Hilda De La Cruz

GRÁFICO 18 Fidelidad a la Farmacia Cruz Azul



Fuente: Datos de la encuestas

Autor: Hilda De La Cruz

En esta pregunta la competencia juega un papel importante ya que los clientes no les gusta esperar mucho tiempo a que sean atendidos y los estamos demostrando con el 81% de las personas encuestadas, pocas son las personas que desean esperar a que le consigan los medicamentos los datos que nos arrojan son el 11% y el 9% de las personas se encuentran indecisas al que le consigan la medicina o se puedan retirara conseguir en otras farmacias.

3.2.7.- ¿Cuándo realiza una compra la atención es?

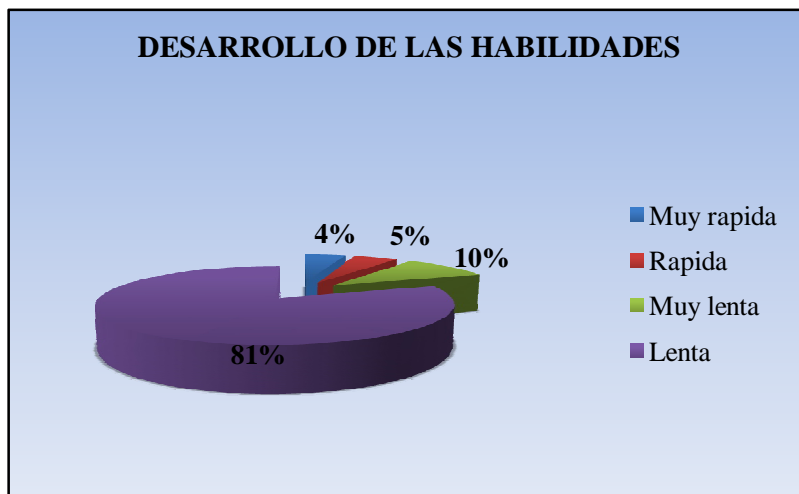
CUADRO 18 Atención al cliente

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy rápida	9	5%
Rápida	10	5%
Muy lenta	20	10%
Lenta	161	81%
Total	200	100%

Fuente: Datos de la encuestas

Autor: Hilda De La Cruz

GRÁFICO 19 Atención al cliente



Fuente: Datos de la encuestas

Autor: Hilda De La Cruz

Según los datos establecidos tenemos que un 81% dice que es lenta la atención y el despacho de medicinas lo que eso hace que los clientes se retiren de la farmacia cruz azul, mientras que un 10% dice que es muy lenta de igual forma tenemos que tomar en consideración para verificar que está sucediendo con los vendedores. El 5% muestra que es rápida la atención y el 5% dice que es muy rápida, en estas categorías deberían encontrarse la atención al cliente ya que son respuestas que se necesitan para alcanzar el éxito.

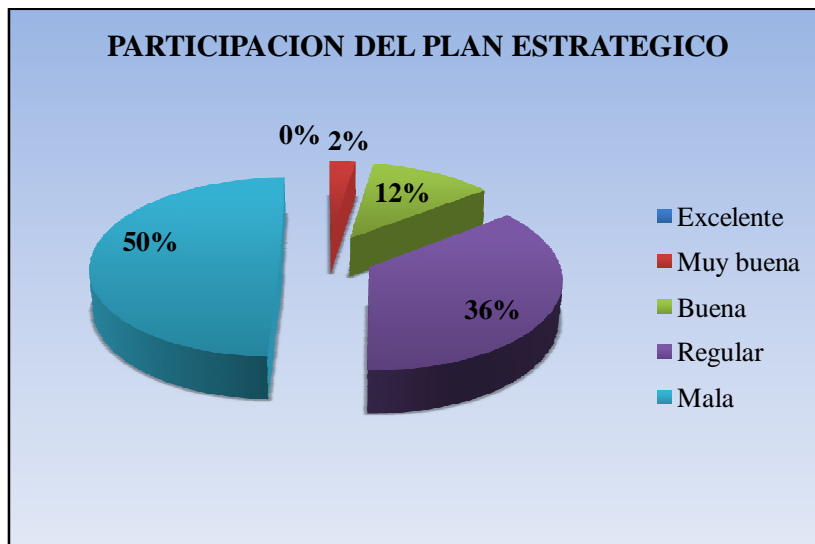
3.2.8.- ¿Cómo califica usted el servicio que brinda Farmacia Cruz Azul - Gloria Amaya Jacho?

CUADRO 19 Calificación del servicio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0%
Muy buena	5	3%
Buena	24	12%
Regular	72	36%
Mala	99	50%
Total	200	100%

Fuente: Datos de la encuestas
 Autor: Hilda De La Cruz

GRÁFICO 20 Calificación del Servicio



Fuente: Datos de la encuestas
 Autor: Hilda De La Cruz

Los resultados que se manifiestan en la tabla y el grafico el 50% ejemplifica que el servicio que brindan las farmacias es mala, por lo tanto nos muestra que algo sucede con los vendedores ya que la atención debería ser excelente, mientras que un 36% de muestra que es regulara el servicio que brinda. Un 12% resalta que es buena y el 3% es muy bueno lo que se debe poner atención a los vendedores que están Farmacia Cruz Azul.

3.3.-CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.3.1.-CONCLUSIONES

- 1.** El plan estratégico es fundamental para Farmacia Cruz Azul, porque crea un ambiente agradable y conlleva al funcionamiento adecuado en la estructura organizacional, para el cumplimiento de los objetivos.
- 2.** Mediante el plan estratégico los empleados tendrán mayor participación, estableciendo equipo de trabajo para la toma de decisiones y para el desarrollo de la Farmacia Cruz Azul.
- 3.** Los programas sirven para ejercer las labores eficientemente en cada puesto de trabajo que se realizan a diario en la empresa.
- 4.** A través de los planes de trabajo se ejecutan las actividades de manera ordenada y controlada, esto conlleva a una buena administración para el éxito de la Farmacia.
- 5.** Mediante el análisis de las encuestas, se considera que es necesario elaborar un plan estratégico y capacitar constantemente a los trabajadores.
- 6.** Es importante que todos los trabajadores sean participativo por lo que podemos manifestar que es elemental que todos los mismos sean interactivos y colaboradores en la toma de decisiones para el buen funcionamiento de la farmacia.

3.2.2.- RECOMENDACIONES

1. La creación del plan estratégico generara establecer comunicación eficiente y eficaz, tomando en consideración la participación activa del personal para lograr el bienestar de la Farmacia Cruz Azul y por ende por el de la Comunidad.
2. Capacitación al personal de la farmacia Cruz Azul para la aplicación del plan estratégico, esto permitirá aumentar el nivel de participación donde puedan aportar con ideas para el funcionamiento adecuado de la empresa.
3. A través de los programas se tendrá un mejor control tanto en el ámbito administrativo y farmacéutico.
4. Fortalecer el trabajo en equipo para ejecutar planes de trabajo que permitan lograr los objetivos que la farmacia Cruz Azul desea alcanzar en un tiempo determinado.
5. Mediante el trabajo en equipo para ejecutar planes de trabajo que permitan lograr los objetivos que la Farmacia Cruz Azul desea alcanzar en un tiempo determinado.
6. Mediante este plan se ejecutaran programas, proyectos y procedimientos para un mejor funcionamiento de la Farmacia Cruz Azul.
7. Capacitar y fomentar el trabajo en equipo para lograr un ambiente agradable y que sean participativo, en las diferentes actividades que se llevan a cabo en la Farmacia Cruz Azul.

CAPITULO IV

PROPUESTA: PLAN ESTRATEGICO PARA FARMACIAS CRUZ AZUL DE LA QUIMICA FACEUTICA GLORIA AMAYA JACHO

4.1.- PRESENTACIÓN

La elaboración del plan estratégico constituye un instrumento fundamental para el desarrollo económico y administrativo, que pretende superar servir como herramienta de acción para el cumplimiento de metas y objetivos a nivel organizacional, logrando facilitar la toma de decisiones a los miembros de la empresa.

El plan estratégico para la Farmacia Cruz Azul de la Q.F. Gloria Amaya Jacho pretende superar las visiones de otras Farmacias como Sana sana, pharmacys, aplicando un concepto renovado de participación de conocimientos de habilidades. Además con programas de capacitación, para fortalecer los conocimientos de todo el personal de la farmacia.

El personal se caracteriza por la capacidad de renovación, reorganizándose a las exigencias y participación de las diferentes actividades, con un modelo de visión, misión, filosofía que conlleva a la toma de decisiones para un buen funcionamiento de la organización.

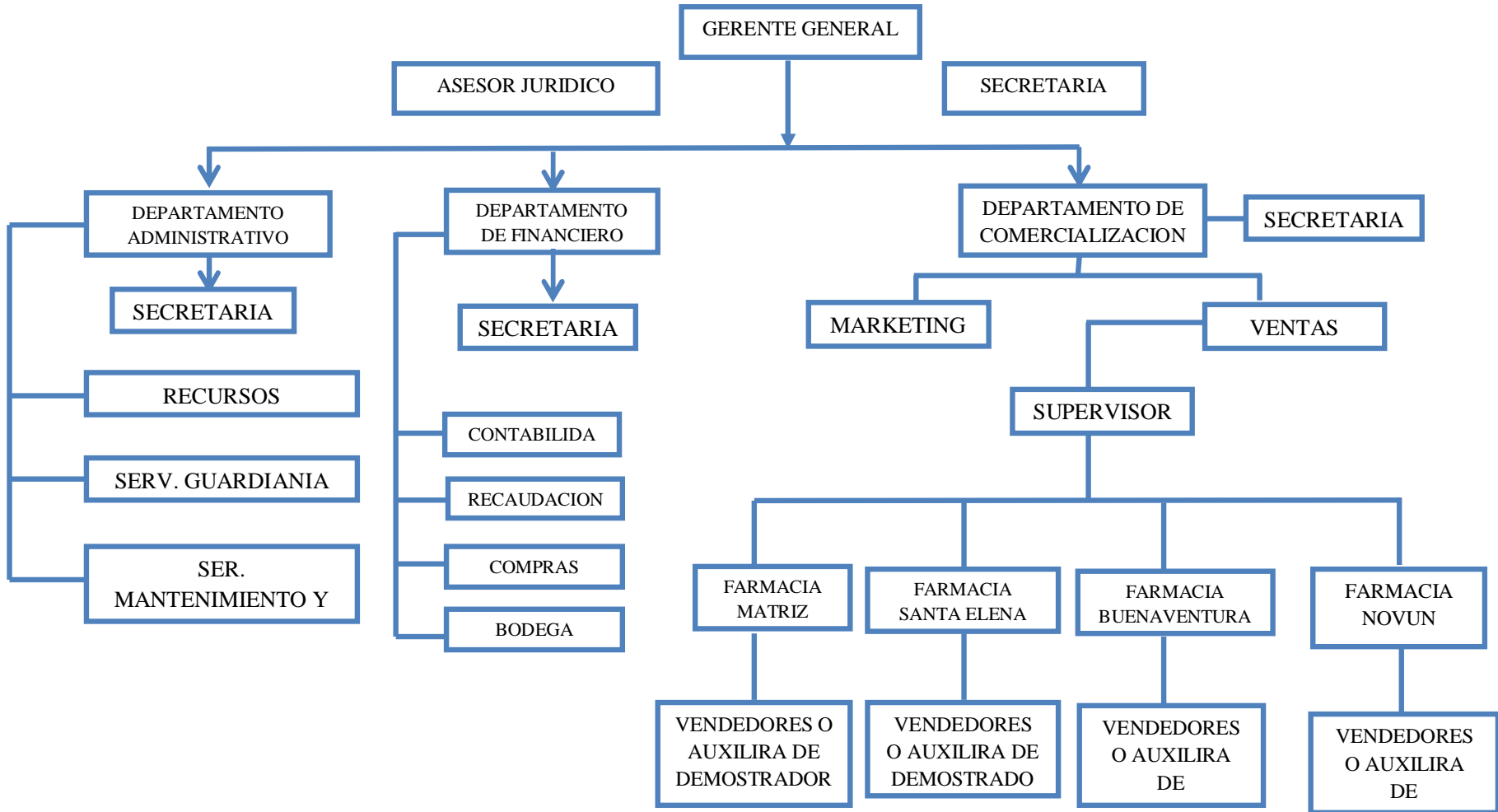
Siendo precisos sus políticas, reglas y procedimientos administrativos, para luego hacer los ajustes necesarios y mejorarla imagen corporativa de la organización, así como la eficiencia y eficacia del personal.

Se pretende establecer e implementar el presente plan estratégico para la farmacia Cruz Azul, estimulando la cooperación y el esfuerzo de todo el personal que labora en la misma durante el proceso de las diferentes actividades, estrategias corporativas y metas actuales estar seguro del beneficio, ajustándolos logrando resultados positivos.

4.2.- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

El organigrama es la representación gráfico de la estructura formal de la farmacia propuesta por los directivos y sirve como un instrumento para la utilización de la administración de la Farmacia cruz Azul.

GRÁFICO 21 Nuevo Organigrama



4.2.1 ORGANICO FUNCIONAL DE LA FARMACIA CRUZ AZUL

Función del Gerente

- Designar todas las posiciones gerenciales
- Realizar evaluaciones periódicas del cumplimiento de las funciones de la organización.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con diferentes objetivos.
- Coordinar todas las funciones administrativas para asegurar los registros y sus respectivos análisis.
- Crear y mantener buenas relaciones con los empleados, proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.

Funciones del auxiliar administrativo.

- Preparar y organizar la información que debe presentar el jefe inmediato.
- Recepcionar llamadas telefónicas, operar los medios técnicos disponibles y entregar los mensajes respectivos
- Apoyar al personal de la dependencia en la elaboración y seguimiento de los proyectos.
- Apoyar al personal de la dependencia en la transcripción y presentación de informes.
- Apoyar los trámites administrativos que requiera la dependencia para el cumplimiento de su finalidad.
- Brindar atención y orientación a los funcionarios sobre aspectos relacionados con su dependencia Realizar la medición de los indicadores de proceso, según lo establecido en la ficha técnica de cada indicador y establecer o proponer las acciones respectivas para lograr mayor eficiencia y efectividad en el proceso.

- Colaborar en la elaboración del presupuesto de ingresos, gastos e inversiones
- Apoyar en las interventorías a realizarse con los diferentes convenios o contratos

Funciones de recursos humanos

Recursos Humanos, también conocido como Potencial Humano o Activo Humano, hace referencia al conjunto de trabajadores, empleados o personal que conforma un negocio o empresa.

- La administración de los Recursos Humanos, hace referencia al manejo, administración, gestión o dirección del personal del negocio.
- Y el área de Recursos Humanos, hace referencia al área, departamento o sección un negocio o empresa, encargada de administrar los Recursos Humanos.
- Como dueños del negocio, podemos nombrar un encargado o crear un área encargada de la administración de los Recursos Humanos, sin embargo, existen funciones relacionadas a los Recursos Humanos, que deben ser realizadas por nosotros y por todo trabajador que tenga personal a su cargo, funciones tales como liderazgo, motivación o control.

Funciones del contador

- Las aperturas de los libros de contabilidad.
- Establecimiento de sistema de contabilidad.
- Estudios de estados financieros y sus análisis.
- Certificación de planillas para pago de impuestos.
- Aplicación de beneficios y reportes de dividendos.

- La elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones.

Funciones del Supervisor

- **Proyectar:** Se debe programar o planificar el trabajo del día, establecer la prioridad y el orden, tomando en cuenta los recursos y el tiempo para hacerlo, de igual forma el grado de efectividad de sus colaboradores, así como la forma de desarrollar dicho trabajo dentro de su departamento. Proyectar en el corto, mediano y largo plazo. es uno de los pilares fundamentales para el éxito de cualquier supervisor.
- **Dirigir:** Esta función comprende la delegación de autoridad y la toma de decisiones, lo que implica que el supervisor debe empezar las buenas relaciones humanas, procurando que sus instrucciones claras, específicas, concisas y completas, sin olvidar el nivel general de habilidades de sus colaboradores.
- **Desarrollar:** Esta función le impone al supervisor la responsabilidad de mejorar constantemente a su personal, desarrollando sus aptitudes en el trabajo, estudiando y analizando métodos de trabajo y elaborando planes de adiestramiento para el personal nuevo y antiguo, así elevará los niveles de eficiencia de sus colaboradores, motivará hacia el trabajo, aumentará la satisfacción laboral y se lograra un trabajo de alta calidad y productividad.
- **Controlar:** Significa crear conciencia en sus colaboradores para que sea cada uno de ellos los propios controladores de su gestión, actuando luego el supervisor como conciliador de todos los objetivos planteados. Supervisar implica controlar.

- El supervisor debe evaluar constantemente para detectar en que grado los planes se están obteniendo por él o por la dirección de la empresa.

Funciones de los vendedores

- Conocimiento de las condiciones de venta
- Saber manejar con soltura el producto.
- Desarrollo de los nuevos mercados programados
- Obtener el menor gasto derivado de las operaciones de venta
- Mantener o mejorar la imagen corporativa en las relaciones con los clientes
- Comunicar errores en los procesos y/o proponer mejoras
- Atender las reclamaciones de los clientes
- Explicar promociones y ofertas disponibles para la venta.
- Realizar demostraciones del producto
- Dar consejos de uso sobre el producto
- Proporcionar un trato educado y cercano

4.3.- FILOSOFÍA PROPUESTA

La Farmacia Cruz Azul de la Q.F. Gloria Amaya Jacho, esta situada en La Libertad, Barrio Mariscal Sucre, tendrá la filosofía de servicio como calidad continua de mejoramiento de las ventas con un equipo humano de colaboradores motivados con la disponibilidad y cordialidad para ofrecer a los clientes medicamentos y satisfacer sus necesidades en un ambiente acogedor brindado confianza para que nos visiten, ofreciendo el mejor servicio, alineado a nuestros objetivos que está basado en un propósito participativo entre todo el personal mediante políticas y reglas.

4.4.- VISIÓN PROPUESTA

Ser una farmacia en el mercado comercializando productos farmacéuticos de calidad, mediante un eficiente trabajo en equipo, brindando respeto, confianza y cortesía esmerada para la satisfacción del cliente.

4.5.- MISIÓN PROPUESTA

Somos una farmacia que brinda un producto farmacéutico de calidad y buen servicio con responsabilidad, y transparencia hacia nuestros clientes y público general, generando oportunidades de trabajo y mejorar el nivel de vida de las personas.

4.6.- OBJETIVO GENERAL

Generar un plan estratégico, mediante la aplicación de planes y estrategias orientadas a mejorar el desarrollo del servicio de la Farmacia Cruz Azul que permitirá el desarrollo de la misma.

4.6.1.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Crear estrategias utilizando herramientas estratégicas relacionadas con la administración y funcionamiento de la Farmacia Cruz Azul para mejorar el campo administrativo.
- Elaborar planes de acción mediante la implementación de estrategias de acuerdo a la función administrativa y atención al cliente de la Farmacia.
- Establecer una comunicación efectiva entre el personal mediante equipos de trabajo, con el fin de generar un ambiente laboral con comodidad en el desempeño de las actividades.

4.7.- VALORES CORPORATIVOS

- **Honestidad:** manifestar la honestidad hacia nuestros clientes.
- **Confianza:** ganar confianza y firmeza de los clientes y proveedores.
- **Seguridad:** ofrecer seguridad en la farmacia cruz azul y hacia sus clientes.
- **Respeto:** respetar y valorar a las personas que colaboran con la organización,
- **Responsabilidad:** brindar a los clientes el servicio realizando el comercio con la responsabilidad que le caracteriza a la farmacia.
- **Servicio del cliente:** responder de manera oportuna el servicio a las necesidades de los clientes.
- **Compromiso:** estar permanentemente comprometidos, dispuesto a dar lo mejor de cada uno de los trabajadores participando activamente en todas las actividades.
- **Cortesía:** existencia de cortesía y amabilidad con los clientes y proveedores.

4.8.- ANÁLISIS SITUACIONAL FODA- DAFO

Es importante sugerir que este modelo permitirá establecer la relación proveedor cliente, haciendo un análisis de la situación actual y hacia dónde vamos y que es lo que queremos lograr. El análisis FODA es una herramienta para determinar los factores que pueden favorecer (fortalezas oportunidades) y obstaculizar (debilidades y amenazas) del entorno del mercado y lograr los objetivos organizacionales es conveniente empezar por un breve repaso del grado de

competitividad del sector y del subsector en el que opera en la farmacia , cuantos y como son los competidores, que poder de negociación tienen los proveedores, que posibles amenazas de nuevas formas comerciales se detectan entre otros. El elemento más importante de este análisis externo, es conocer en qué situación se encuentra la Farmacia, para esto debemos tratar de analizar los diferentes tipos de competidores con los que vamos a competir.

4.8.1.- MATRÍZ FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Instalaciones propias. 2. Mano de obra disponible 3. Buen trato al cliente 4. Prestigio de la Farmacia 5. Precios asequible 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No dispone de un plan estratégico 2. Falta de herramientas de trabajo 3. Falta de capacitación al personal. 4. Carencia de comunicación entre el personal 5. Poca publicidad.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocida a nivel nacional e internacional. 2. Descuento de proveedores. 3. Captación de nuevos clientes. 4. Crecimiento rápido del mercado. 5. Tecnología. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fenómenos naturales. 2. Competencia desleal. 3. Escases de trabajo en equipo. 4. Aperturas de nuevas Farmacias 5. Inestabilidad política

Fuente: Farmacia Cruz Azul
 Autor: Hilda De La Cruz

6.2.-MATRÍZ DEL ANÁLISIS FODA

ESTRATEGIAS (FO)		ESTRATEGIAS (DO)	
1.	Tratar bien a las personas brindando un buen servicio para la captación de nuevos clientes. (F3, O3).	1.	Crear convenios con proveedores de equipo de oficina para la adquisición de los mismos e innovar los procesos de la Farmacia. (D2, O5).
2.	Obtener prestigio de la Farmacia por parte de los clientes para ser reconocida a nivel Provincial y Nacional. (F4, O1).	2.	Implementar capacitación al personal mejorando la calidad y atención de los clientes. (D3, O5).
3.	Aprovechar las instalaciones propias para transformar nuevas áreas de trabajo en la Farmacia. (F1, O5).	3.	Efectuar medios publicitarios dando a conocer la Farmacia a nivel provincial y a nivel nacional. (D5,O1)
ESTRATEGIAS (FA)		ESTRATEGIAS (DA)	
1.	Ofrecer productos a los clientes de acuerdo a los precios que rigen en el mercado. (F5, A2)	1.	Mediante la implementación de un plan estratégico se fomentara el trabajo en equipo y se cumplirá los objetivos de la Farmacia. (D1, A3).
2.	Implementar planes emergentes en caso de fenómenos naturales. (F1, A1).	2.	Implementar estrategias de comunicación que permita tener relaciones interpersonales con todo el personal de la farmacia. (D4, A3).
3.	Disponer de alternativas en caso de inestabilidad política para que no afecte a la farmacia. (F5, A5).	3.	Disponer de herramientas adecuadas y con mayor tecnología para ser diferente a la competencia. (D2, A2).

Fuente: Farmacia Cruz Azul

Autor: Hilda De La Cruz.

4.9.– ESTRATEGIAS

Las estrategias es la manera de cómo una organización va a poner en marcha las acciones planeadas, determinando las oportunidades para cumplir los objetivos de la empresa, mejorando la competitividad de sus actividades hacia cualquier nueva dirección.

4.9.1.-ESTRATEGIA DECRECIMIENTO

1. Tratar bien a las personas brindando un buen servicio adecuado para la captación de nuevos clientes.
2. Obtener prestigio de la Farmacia por parte de los clientes para ser reconocida a nivel provincial y nivel nacional
3. Aprovechar las instalaciones propias para desarrollar nuevas áreas de trabajo para la Farmacia.

4.9.2.-ESTRATEGIA DE MEJORAMIENTO

4. Disponer de herramientas adecuadas y con mayor tecnología para ser diferente a la competencia
5. Implementar estrategias de comunicación que permita tener relaciones interpersonales con todo el personal de la Farmacia.
6. Implementar capacitación a los empleados mejorando la atención del cliente.

**4.10.-CURSOS DE ACCIÓN
MATRÍZ DEL PLAN DE ACCIÓN**

PLAN DE ACCIÓN PARA LA FARMACIA CRUZ AZUL DE LA QUIMICA FARMACEUTICA Dr. GLORIA AMAYA JACHO			
Problema Principal			
El no contar con un plan estartegico, que permita llevar acabo una eficiente administración adecuada que refleje un funcionamiento integral de todo el personal de la farmacia cruz azul de la química farmacéutica de la Dr. Gloria Amaya Jacho.			
Fin del Proyecto		Indicadores	
Implementación de un plan estratégico para la farmacia cruz azul de la química farmacéutica de la Dr. Gloria Amaya Jacho		<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta a clientes y entrevista al personal de la farmacia • Base de datos de ventas diarias 	
Propósito del proyecto			
La implementación del plan estratégico para la farmacia cruz azul que contenga diferentes estrategias, proyectos, procedimientos y acciones con el fin de administrar los recursos adecuadamente y brindar un buen servicio de ventas en productos farmacéuticos y ser mejor que la competencia.		<ul style="list-style-type: none"> • Numero de clientes que visita la farmacia, sobre clientes que visitan diferentes farmacias. 	
Programas	Objetivos	Proyectos	Actividades
Función Administrativa	Mejorar las actividades administrativas, mediante una dirección adecuada para fomentar las acciones y necesidades del personal de la farmacia.	Remodelación de la oficina administrativa. En este proyecto se buscara adecuar la oficina para realizar todas las actividades de manera ordenada y siguiendo los procesos pertinente ejecutando una debida planeación para el cumplimiento de los objetivos propuestos por la farmacia.	Detallar todas las actividades y el responsable de su ejecución. Dar a conocer al personal el proyecto a ejecutarse. Implementar los equipos necesarios para la oficina y ejecutar el proyecto.

<p>Relaciones Laborales</p>	<p>Generar mayor confianza interpersonal, mediante la participación activa, grupal fomentando un clima laboral agradable entre todos los empleados de la farmacia.</p>	<p>Capacitación de comportamiento organizacional.</p> <p>Mediante este campo de estudio se investigará el comportamiento de los individuos, grupos dentro de la farmacia, con el propósito de aplicar los resultados para el mejoramiento de la eficacia de la misma.</p>	<p>Definir los temas de capacitación.</p> <p>Ejecutar las respectivas actividades en la farmacia.</p> <p>Elaborar el presupuesto para su ejecución.</p> <p>Poner en marcha el proyecto.</p> <p>Evaluar al personal y verificar los conocimientos adquiridos.</p>
<p>Servicio al cliente</p>	<p>Conocer el grado de satisfacción del cliente, mediante el fortalecimiento del conocimiento y actitudes, para conservarlos e incrementar la fidelidad hacia la farmacia cruz azul.</p>	<p>Capacitación en técnicas de ventas.</p> <p>Se pretende que los vendedores utilicen estrategias como descuentos, promociones y sobre todo ofrecer un buen servicio para captar más clientes, buscando ser mejor que la competencia.</p>	<p>Definir las técnicas de ventas a ejecutarse.</p> <p>Ejecutar las respectivas actividades de desarrollo.</p> <p>Establecer el presupuesto de la capacitación.</p> <p>Seleccionar las respectivas estrategias de ventas.</p> <p>Poner en marcha las estrategias en el mercado, para captar nuevos clientes.</p>

Elaborado: Hilda De La Cruz

4.10.1.-PARA ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

1. Brindar un tratar justo a las personas, mediante un buen servicio adecuado para la captación de nuevos cliente.
 - Recibir capacitación continua para mejorar la atención del cliente y ampliar sus conocimientos Farmacéuticos.
 - Ofertar medicamentos de calidad, agilidad de servicio, asesoría y actitud positiva por parte de los empleados de la farmacia.
 - Conservar la cordialidad y respeto mutuo entre los clientes y los vendedores al momento de realizar una venta.
2. Obtener prestigio de la Farmacia por parte de los clientes para ser reconocida a nivel provincial y nacional.
 - Desarrollar diferentes tipos de publicidad para dar a conocer a la farmacia.
 - Realizar convenios con empresas privadas para fomentar las relacionales de la empresa.
 - Formación de una imagen empresarial mediante la expansión del negocio.
3. Aprovechar las instalaciones propias para desarrollar nuevas áreas de trabajo en la Farmacia.

- Ejecutar las respectivas distribuciones de las áreas para la colocación de los diferentes medicamentos.
- Ordenar las respectivos sitios de trabajo para el mejor desenvolviendo de cada uno de los empleados
- Colocar los medicamentos en un lugar adecuado para su respetivo procesamiento de venta.

4.10.2.- PARA LAS ESTRATEGIA DE MEJORAMIENTO

4. Disponer de equipos adecuados y con mayor tecnología para ser diferente a la competencia.
 - Realizar convenios con las empresas privadas para adquirir nuevos equipos y desarrollar los procesos eficientemente.
 - Efectuar préstamos a los bancos para la adquisición de equipos de trabajo.
5. Implementar estrategias de comunicación que permita tener relaciones interpersonales con todos los empleados de la farmacia.
 - Integrar a las personas entre sí, iniciando el trabajo en equipo para vincular a todos los empleados de la Farmacia.
 - Crear un ambiente de participación social que facilite el intercambio de información.

- Fomentar el compañerismo laboral a través de reuniones constante.

- 6. Implementar capacitación a los empleados mejorando la calidad y atención a los clientes.

- Mejorar los procesos de ventas con nuevos equipos de trabajo.

- Adquirir medicamentos adecuados para su respectiva comercialización.

4.11.- POLÍTICA

Las políticas forman partes de los planes, se consideran cuando aquellos principios guían la acción y pensamiento en la toma de decisiones, por eso es importante establecer las políticas que junto con las estrategias orientan guían a las estructuras de los planes.

Podemos considerar que las políticas son lineamientos que nos conducen a tomar decisiones en la organización de manera efectiva, además permite que los integrantes contribuyan con ideas claras y precisas para el buen funcionamiento de la organización. Las políticas deben ejercerlos todo los integrantes que conforman la empresa, porque de esta forma se establecerá control y responsabilidad con todo el equipo de trabajo para el bienestar de la empresa.

4.11.1.- POLÍTICAS DE LA FARMACIA CRUA AZUL

- Conservar la cordialidad y respeto mutuo entre los vendedores y clientes,

- Cumplir con el pago a los empleados y beneficios de Ley.
- Ayudar al prestigio de la imagen de la Farmacia manteniendo limpio en lugar de trabajo.
- Asistir a las reuniones convocadas por la Gerente General.
- Recibir capacitaciones para mejorar las actividades administrativas.
- Mantener la higiene en el lugar donde están los medicamentos.
- Vender los medicamentos a precio del mercado.
- Aplicar los descuentos en la Medicación continua y en los días Cruzi 20.
- Vigilar el cumplimiento de las disposiciones del reglamento Interno

4.12.- PROCEDIMIENTOS

Los procedimientos son conocidos como una secuencia de pasos cronológicos que permiten realizar una labor de forma correcta y específica para generar mayor efectividad en los resultados de los planes estratégicos. Dentro de este proceso cada actividad será ejecutada de forma eficaz y así proyectar a los empleados a desarrollar nuevos ideales para crear un ambiente competitivo en el entorno.

GRÁFICO 22 Símbolos








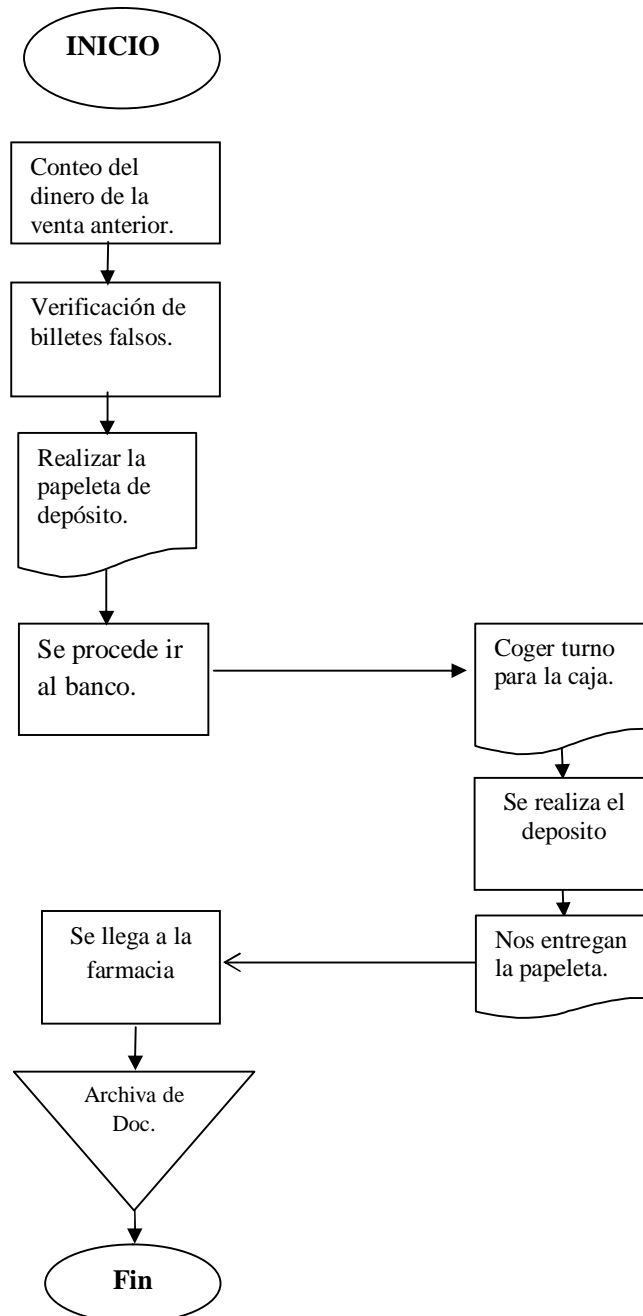
SIMBOLO	REPRESENTA
	Inicio o Terminio
	Actividad
	Documento
	Decisión o Alternativa
	Archivo
	Conector de página
	Representación de Conexión

GRÁFICO 23 Procedimientos para realizar depósitos

FARMACIA CRUZ AZUL

BANCO



Fuente: Farmacia Cruz Azul
Autor: Hilda De La Cruz

4.13.- PROGRAMAS

Es importante conocer que los programas son planes que en determinados periodos de tiempo se llevan a cabo realizando las actividades específicas dentro de la empresa.

Programa 1

Función Administrativa

La función administrativa dentro de las empresas es la que define los objetivos, fijando estrategias para alcanzarlos y se trazando planes para integrar y coordinar las actividades.

Programa	Objetivo	No. de horas	Periodo de realización	Responsable	Dirigido a:
Función Administrativa	Mejorar las actividades administrativas mediante la dirección adecuada para fomentar las acciones y necesidades del personal de la Farmacia.	8 horas al mes	Julio del 2013	Gerente General.	32 Trabajadores de la Farmacia Cruz Azul – Q.F. Gloria Amaya

Fuente: Farmacia Cruz Azul

Autor: Hilda De La Cruz.

Contenido del programa de Procesos Administrativa

- Definición de Administración
- Importancia
- Características de la administración
- Elementos
- Funciones de la administración

Beneficios

- Desarrollar las actividades con eficacia y eficiencia.
- Impulsar la participación y la toma de decisiones bajo los criterios de corresponsabilidad y respeto a los distintos miembros.
- Lograr las metas y objetivos propuestos por la farmacia.

Procedimiento:

- Identificar quien va ser el capacitador del taller.
- Describir y desarrollar los temas del taller.
- Elaborar el contenido del taller.
- Selección de las personas quienes van asistir al taller.
- Distribución de los diferentes recursos que se va a utilizar en el taller.
- Evaluación a las personas que asistieron al taller para ver los resultados obtenidos.

CUADRO 20Cronograma

Años	2013				2014	2015	2016
Actividades	Julio						
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4			
Definición de Administración							
Importancia							
Características de la administración							
Elementos							
Funciones de la administración							

Fuente: Farmacia Cruz Azul
 Autor: Hilda De La Cruz.

Programa 2

Relaciones Laborales

Las relaciones laborales permitirán mejorar las relaciones humanas en el ambiente laboral. Si las personas que trabajan juntas tienen mayor capacidad para intercambiar ideas, puntos de vista, sentimientos, actitudes y opiniones libremente, lograrán cumplir con su cometido más efectivamente. También es importante que esté dispuesto a aclarar conceptos que usted tenga de otra persona con relación al trabajo que ella hace.

Programa	Objetivo	No. de horas	Periodo de realización	Responsable	Dirigido a:
Relaciones Laborales	Generar mayor confianza en las relaciones interpersonales mediante la participación activa, grupal fomentando un clima laboral agradable entre todos los empleados de la Farmacia.	8 horas al mes	Octubre del 2013	Gerente General	32 Trabajadores de la Farmacia Cruz Azul – Q.F. Gloria Amaya

Fuente: Farmacia Cruz Azul
 Autor: Hilda De La Cruz.

Contenido del programa de Relaciones laborales.

- Definición de relaciones laborales.
- Importancia de las relaciones laborales.
- Trabajo en Equipo
- Clima laboral
- Relaciones humanas

Beneficios

- Mejora el clima laboral en la Farmacia Cruz Azul.
- Desarrollar una buena comunicación entre los trabajadores.
- Fomenta el trabajo en equipo.
- Trabajo altamente efectivo.

Procedimientos

- Identificar quien va ser el capacitador del taller.
- Describir y desarrollar los temas del taller.
- Elaborar el contenido del taller.
- Selección de las personas quienes van asistir al taller.
- Distribución de los diferentes recursos que se va a utilizar en el taller.
- Evaluación a las personas que asistieron al taller para ver los resultados obtenidos.

CUADRO 21Cronograma

Años	2013				2014	2015	2016
Actividades	Octubre						
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4			
Definición de relaciones laborales							
Importancia de las relaciones laborales							
Trabajo en Equipo							
Clima laboral							
Relaciones humanas							

Fuente: Farmacia Cruz Azul
 Autor: Hilda De La Cruz

Programa 3

Servicio al Cliente

Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrecen los proveedores con el fin de que el cliente obtenga un producto en el momento y lugar adecuado y asegure su uso correcto. Podemos decir que es una herramienta de mercado muy eficaz para toda la empresa. En la actualidad mantener al cliente satisfecho es sinónimo de crecimiento de mercado; por ello, es muy importante ganarse un lugar en la mente de ellos, para generar confianza en desarrollo empresarial ya que el rendimiento percibido es la base fundamental para conocer si en verdad el cliente está satisfecho por el servicio que brindamos.

Programa	Objetivo	No. de horas	Periodo de realización	Responsable	Dirigido a:
Servicio al cliente	Conocer el grado de satisfacción del cliente mediante el fortalecimiento de conocimiento y actitudes para conservarlos e incrementar la fidelidad hacia la Farmacia Cruz Azul.	8 horas al mes	Noviembre del 2013	Gerente General	32 Trabajadores de la Farmacia Cruz Azul – Q.F. Gloria Amaya

Fuente: Farmacia Cruz Azul
Autor: Hilda De La Cruz

Contenido del programa Servicio al cliente

- Definiciones de servicio al cliente.
- Importancia del servicio al cliente.
- Características del servicio al cliente.
- Elementos del servicio al cliente.
- Estrategia de mercado.

Beneficios

- Conservar a los clientes
- Los clientes regresen a comprar en la Farmacia Cruz Azul
- Mejora la relaciones entre cliente y Vendedor

Procedimientos

- Identificar quien va ser el capacitador del taller.
- Describir y desarrollar los temas del taller.
- Elaborar el contenido del taller.
- Selección de las personas quienes van asistir al taller.
- Distribución de los diferentes recursos que se va a utilizar en el taller.
- Evaluación a las personas que asistieron al taller para ver los resultados obtenidos.

CUADRO 22 Cronograma

Años	2013				2014	2015	2016
Actividades	Noviembre						
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4			
Definición de servicio al cliente							
Importancia de servicio al cliente							
Características de servicio al cliente							
Elementos de servicio al cliente							
Estrategia de mercado							

Fuente: Farmacia Cruz Azul

Autor: Hilda De La Cruz

4.14.- PROYECTOS

Los proyectos se definen como un conjunto de lineamientos escritos que se originan con el fin de generar ideas para ser ejecutadas en un tiempo específico, de esta forma se plantean con efectividad y podrán ser alcanzados con eficiencia y eficacia proyectando a la farmacia para obtener un mejor desarrollo organizacional dentro y fuera de su ambiente.

Los proyectos son un conjunto de actividades, con un inicio y fin determinados, así como con recursos necesariamente limitados por las características y ejecución del mismo, para conseguir objetivos a corto, mediano o largo plazo, objetivos que no pueden conseguirse mediante las operaciones corrientes de una institución.

Debemos tomar en cuenta que para la Farmacia Cruz Azul se van a desarrollar algunos proyectos para cumplir con los objetivos planteados y de esta manera seguir una secuencia direccionada permitiendo fortalecer a la Farmacia.

En el ámbito de desarrollo y la perspectiva organizacional, éste debe proyectar una mejor alternativa para alcanzar los objetivos del plan; por ello, este instrumento busca crear y alcanzar mejores resultados para que los empleados puedan involucrarse en el desarrollo económico del país, ya que mediante la creación de nuevas ideas se buscará dar solución a los nuevos problemas que se presentan en la Farmacia Cruz Azul.

Por ello, la implementación de un reloj con huella digital para controlar las horas de entrada y salida de la Farmacia. De la misma la implementación de cámaras ayudara a controlar la salida de la mercadería y para el control de la mercadería que ingresa a la farmacia por los respectivos que se realizan a diario.

CUADRO 23 Proyecto 1: REMODELACIÓN DE LA OFICINA ADMINISTRATIVA

PROYECTO	OBJETIVO	ACTIVIDADES	FECHA DE INICIO Y TERMINACIÓN	RESULTADOS	RESPONSABLE	IMPACTO	COSTOS
Remodelación de la oficina administrativa	Realizar el trabajo en un espacio adecuado que ayude a cumplir satisfactoriamente las actividades diarias en la farmacia.	Financiamiento por parte de la empresa.	Julio 2013 hasta Julio 2014	<ul style="list-style-type: none"> • 32 empleados • 8 intervienen en la Farmacia y deberán cumplir con lo establecido. • 1 se escoge para realizar las pruebas pertinentes. 	Gerente General	Mediante la reestructuración de la oficina administrativa se buscara realizar todas actividades de manera eficiente y controlar a los empleados.	\$783,00

Fuente: Farmacia Cruz Azul
 Autor: Hilda De La Cruz

CUADRO 24 Proyecto: 2 CAPACITACIÓN DE COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL

PROYECTO	OBJETIVO	ACTIVIDADES	FECHA DE INICIO Y TERMINACIÓN	RESULTADOS	RESPONSABLES	IMPACTO	COSTOS
Capacitación de comportamiento organizacional.	Estudiar el comportamiento de las personas mediante talleres y test de evaluación buscando la eficacia en las actividades, logrando así un clima laboral agradable.	<ul style="list-style-type: none"> Financiamiento propio de la empresa. Convenios con laboratorios LIFE 	Del 1 de Octubre al 30	<ul style="list-style-type: none"> 32 Empleados Todos destinados a participar de la capacitación. 1 persona designada a realiza las evaluaciones. 	Administradores	Coordinar todas las actividades de manera eficiente para aumentar el estímulo de cada persona y lograr los objetivos propuestos.	\$2830.00

Fuente: Farmacia Cruz Azul
 Autor: Hilda De La Cruz

CUADRO 25 Proyecto 3: CAPACITACIÓN DE TÉCNICAS DE VENTAS

PROYECTO	OBJETIVO	ACTIVIDADES	FECHA DE INICIO Y TERMINACIÓN	RESULTADOS	RESPONSABLES	IMPACTO	COSTOS
Capacitación en técnicas de ventas	Realizar talleres mediante fundamentos teóricos para la mejora continua del servicio de ventas	<ul style="list-style-type: none"> Financiamiento propio de la empresa 	Noviembre 2014 hasta Diciembre 2014	<ul style="list-style-type: none"> 32 empleados 4 vendedores líder de grupos. 1 supervisor de farmacia 	Gerente General	Mejorar los procesos de ventas para seguir captando más clientes en el mercado.	\$2855,00

Fuente: Farmacia Cruz Azul
 Autor: Hilda De La Cruz

4.15.- MONITOREO Y SUPERVISIÓN

Mediante la implementación de un sistema de control se establecerá llevar el respectivo control de cada una de las actividades que se desarrollan en la Farmacia; y cumplir con las metas y objetivos, además se emplearan estrategias con la finalidad de ser mejor en el mercado. Es importante conocer que este sistema funciona como uno de los procesos administrativos del planteamiento estratégico realizando un estudio de la Farmacia buscando soluciones a los problemas que enfrenta la empresa. Además el control nos sirve para monitorear la eficacia de las actividades de planificación, organización y dirección. Un aparte esencial del proceso de control consiste en tomar las medidas correctivas que se requieren en las diferentes actividades que se están llevando a cabo.

4.16.- SEGUIMIENTO Y CONTROL

Este sistema de seguimiento y control en el plan estratégico de la Farmacia Cruz Azul, requiere de mucha atención, comunicación y sobre todo un eficaz cumplimiento de los programas y proyectos, con el fin de que los empleados alcancen beneficios en un futuro; por ello, para que se cumplan con efectividad estas actividades se necesita de un monitoreo laboral, de esta forma se conocerán los avances de las actividades específicas.

Es elemental el monitoreo porque nos conduce a desarrollar las actividades de manera eficiente y eficaz para el logro de los objetivos y por ende permite el crecimiento de la farmacia. El Administrador y supervisor, serán los encargados de forma íntegra para que se lleven a cabo las actividades estratégicas, estos elementos tendrán como base el conocimiento anual de la ejecución del plan estratégico, así como la presentación de los avances periódicos del seguimiento y control de las acciones desarrolladas.

CUADRO 26 Seguimiento y control de las actividades ejecutadas.

Programa	Proyecto	Actividad	Área	Tiempo		%	
				Inicio	Final	Cumplimiento	Avance
Observación:							

Elaborado por: Hilda De La Cruz

Tomando en consideración el cuadro se coordinarán el seguimiento efectivo de las actividades del plan estratégico, los cuales presentarán los respectivos informes, para dar a conocer los avances de las actividades, así mismo impulsarán el proceso de planificación en todos los niveles, para que en cualquier momento los coordinadores encargados generen un informe sobre la situación de los programas y proyectos del plan, de esta forma se conocerán a ciencia cierta el alcance que han obtenido los programas y proyectos para el beneficio de la farmacia cruz azul llevando un control adecuado de todas las actividades.

4.17.- PRESUPUESTACIÓN

Es el dinero que se invertirá en cada uno de los proyectos que llevara a cabo la farmacia cruz azul de acuerdo a las fechas establecidas.

CUADRO 27 Presupuesto de los Proyecto 1**REMODELACIÓN DE LA OFICINA ADMINISTRATIVA**

Artículos	Cantidad	V. U	Total
Sillas	2	\$ 60,00	\$ 120,00
Escritorios	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Archivadores	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Cemento	2	\$ 7,00	\$ 14,00
Mano de obra	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Puerta	1	\$ 189,00	\$ 189,00
Arena	1 mtro	\$ 20,00	\$ 20,00
		Total	\$ 783,00

CUADRO 28 Presupuesto de los Proyecto 2**CAPACITACIÓN DE COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL**

Descripción	Cantidad	V. U	Total
Enfocus	1	\$ 800,00	\$800,00
Conferencista	1	\$1600,00	\$1600,00
Suministros de Oficina	5	\$25.00	\$125,00
Alquiler de Local	1	\$250.00	\$250.00
Servicios Básicos		\$55.00	\$55.00
Total			\$2830,00

CUADRO 29 Presupuesto de los Proyecto 3**CAPACITACION DE TECNICA DE VENTA**

Descripción	Cantidad	V. U	Total
Enfocus	1	\$ 800,00	\$800,00
Conferencista	1	\$1600,00	\$1600,00
Suministros de Oficina	5	\$30.00	\$150,00
Alquiler de Local	1	\$250.00	\$250.00
Servicios Básicos		\$55.00	\$55.00
Total			\$2.855,00

4.18.-PLANEACIÓN OPERATIVA.

El plan operativo De la farmacia cruz azul, se constituye de acuerdo al desglose de nuestro plan general, en el cual están incluido los programas, proyectos y otros elementos importante que contienen la información necesaria para orientar a los niveles de: **E:** Ejecución, **P:** Planificación y **EV:** Evaluación.

Es un proceso de planeación a corto plazo en donde se desarrollan las actividades operativas de una organización. Mediante la planificación operativa dela Farmacia detalla los programas y proyecto que se van a poner en marcha durante un periodo determinado de un año.

Todo este proceso se llevará a cabo para poder realizar de forma eficaz el plan operativo, en el cual se especificará el tiempo de ejecución, financiamiento y todo el resumen de las acciones que se van a ejecutar para el desarrollo organizacional de la farmacia, por ello, es muy importante que los responsables de la ejecución de los proyectos y programas se sientan comprometido para que los resultados generen beneficios a futuro para los empleados, de los contrario el plan no cubrirá las expectativas que se plantearon en el plan general.

Por otra parte también se debe de tomar en cuenta las personas involucradas para llevar a cabo este proceso de transformación y evolución de la farmacia en el mercado, ya que estos elementos son una parte fundamental para cumplir con los propósitos del plan estratégico, a continuación detallamos el plan operativo. Es importante mencionar que la planificación operativa se establece como un conjunto ordenado de operaciones atreves de un flujo de información donde se mencionan y se toman las decisiones para actuar de manera oportuna en la ejecución de programas y proyectos que se establecen en una empresa.

CUADRO 30 Planeación Operativa Anual para la Farmacia Cruz Azul.

Programas	Proyectos	Nivel P.E. EV	Cronograma					Costo Estimado	Financiamiento			Responsables e Involucrados	
			2012	2013	2014	2015	2016		Propio	Auto-gestión	Convenio	Responsables	Involucrados
Función administrativos	Remodelación de la oficina administrativa	P		Julio 2013	Julio 2014			\$783,00	—			Gerente General	Personal de la farmacia
Relaciones laborales	Capacitación de comportamiento organizacional	P		Octubre 2013				\$ 2830,00	—		—	Gerente General	Personal de la farmacia
Servicio al Cliente	Capacitación técnica de venta	P		Noviembre 2013	Diciembre 2014			\$ 2855,00	—			Gerente General	Personal de la farmacia

Fuente: Farmacia Cruz Azul
 Autor: Hilda De La Cruz

4.7.- CONCLUSIONES DE LA PROPUESTA

1. Actualmente no existe una administración que realice un control y planificación de las actividades realizadas dentro de la Farmacia, esto conlleva a que todos sus empleados que trabajan en la farmacia sean calificados con baja calificación, lo que refleja la falta de eficiencia y eficacia en campo administrativo.
2. El plan estratégico nos brinda la oportunidad de tener un marco referencial empresarial que nos permita reforzar la idea hacia donde queremos llegar y como estamos para llegar, permitiendo llegar a los objetivos estratégicos adecuados para cumplir con la visión y misión de la Farmacia.
3. Mediante la ejecución de programas y proyectos los empleados involucrados de la farmacia brindan una excelente atención y servicio al cliente siendo esto primordial para el progreso de la Farmacia Cruz Azul.
4. El análisis FODA nos ayudó a definir las estrategias de cambios y mejoramiento las cuales sirven como base para alcanzar el desarrollo organizacional de la Farmacia Cruz Azul Q.F. Gloria Amaya Jacho.
5. Mediante la aplicación de las herramientas de recolección de datos se deduce que los empleados no dan el 100% de sus conocimientos y habilidades que poseen ya que ellos solo se limitan en vender y no casar provecho en su tiempo libre.

4.8.-RECOMENDACIONES DE LA PROPUESTA

1. Que Farmacias Cruz Azul – Q.F. Gloria Amaya Jacho aplique la propuesta del plan estratégico, y pueda realizar una mejor administración que conlleve al desarrollo de la farmacia y cumplan con las expectativas propuestas.
2. El plan estratégico se detalla estrategias para dar soluciones a los problemas en el ambiente laboral y de servicio, este último factor es importante para mantener y atraer a los clientes, toda esta aplicación lleva a mejorar la atención de cliente, obteniendo la oportunidad de crecer en el ámbito Farmacológico.
3. Ejecutar los programas y proyectos con un equipo de trabajo capacitado y orientado en las actividades de cada área de la Farmacia Cruz Azul.
4. Realizar un diagnóstico situacional, cumpliendo con las estrategias proyectadas en el plan estratégico para ejercer las actividades de manera eficiente y eficaz en la Farmacia Cruz Azul de la Q.F. Gloria Amaya Jacho.
5. Es fundamental que la Gerente General se involucre con los empleados de la Farmacia Cruz Azul en las diferentes reuniones que se llevaran a cabo, y dar a conocer los elementos estratégicos (visión, misión, objetivos, valores) de forma periódica a través de una comunicación directa.

BIBLIOGRAFIA

- ABASCAL ROJAS FRANCISCO, Como hacer un Plan Estratégico, la teoría del Marketing. (2004)
- ÁLVAREZ TORRES MARTÍN G. (2006) Manual de planeación Estratégica/Manual of Strategic Planning. Panorama Editorial. México
- ARANDA ARANDAALCIDES(2007) Planificación Estratégica Educativa, Segunda Edición.
- AUDICIO NELSON (2006) Gestión por beneficios nuevas herramientas de gestión.
- BERNALD CESAR AUGUSTO. (2010) Metodología de la investigación. Tercera edición. Por Pearson edición. Colombia
- CARVAJAL ARIZALDO (2005) Planificación Participativa diagnóstico del plan de desarrollo y evaluación.
- CARRIÓN MAROTOJUAN (2007) Estrategia de la visión a la acción Segunda Edición.
- FERNANDEZ ANDRÉS (2007) Dirección y planificación Estratégica en las empresas y organizaciones.
- GÓMEZ MARCELO M (2006) Introducción a la metodología de la investigación científica Primera edición. Argentina.
- HITT. M y PÉREZ. M, (2006) Administración

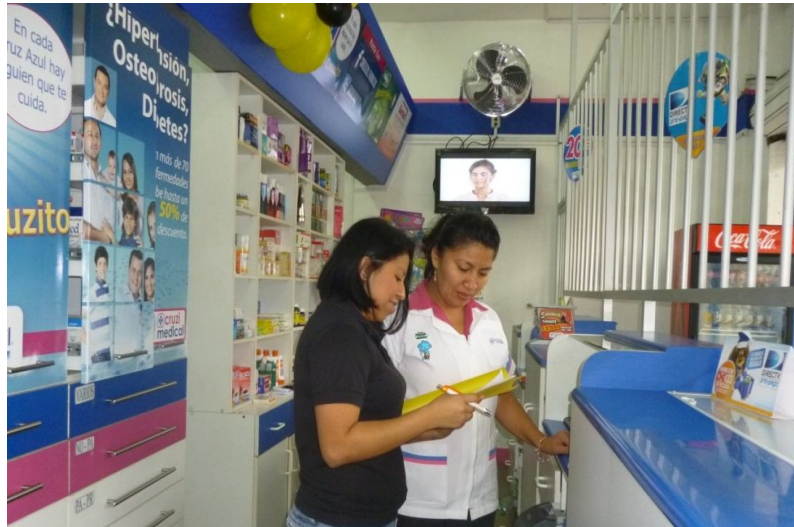
- MARTÍNEZ PEDRÓS DANIEL. (2007) La elaboración del Plan Estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral: Editorial: Díaz de Santos
- MÉNDEZ ÁLVAREZ CARLOS E.(2006) Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. Cuarta edición: Editorial Limusa S.A de C.V.
- METZGER MICHAEL. (2007) Gerencia estratégica de mercadeo. Editores THOMSON. México.
- MUÑOZ. LUIS (2009) Control Presupuestario: Planificación, elaboración y seguimiento del Presupuesto. Editorial S.I. Barcelona
- OCAÑA. J, (2006),Pienso, Luego Mi Empresa Existe
- PAREDES GARCÉS WILSON G.(2009) Como desarrollar una tesis. Diseño Sanunga Juan Carlos. Impresión BIGcopy.
- VALDÉS HERNÁNDEZ LUIS A. (2005) Planeación estratégica con enfoque sistémico. Primera edición. Editorial FCA. México
- LÓPEZ. M y CORREA. J (2007) Planeación estratégica de tecnologías informáticas y sistemas de información.

DOCUMENTOS DE LA WEB

- http://www.dgplades.salud.gob.mx/descargas/dhg/GUIA_ENTREVISTA.pdf
- <http://www.solucionesong.org/recurso/sistemas-de-gestion-de-la-calidad-cuales-existen/25>
- <http://es.scribd.com/doc/256584/CUESTIONARIOS-Y-ENCUESTAS>
- <http://www.mailxmail.com/curso-sistema-gestion-calidad-iso-9001/que-es-sistema-gestion-calidad>
- <http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>
- <http://www.single.com.ar/soin-sara/control-de-calidad-total>
- http://www.aenor.es/aenor/certificacion/calidad/calidad_9001.asp
- http://downloads.gesem.net/Projectes-FON/cambra/c3/page_01.htm
- <http://www.gestiopolis.com/recursos5/docs/ger/cincos.htm>
- <http://extensionacademica.wordpress.com/2012/02/11/la-estrategia-de-las-5s-en-las-empresas-como-una-forma-de-establecer-las-bases-para-la-mejora-continua/>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/5shousekeeping.htm>

ANEXO

ANEXO 1 Foto 1 Encuesta al personal de la farmacia cruz azul



ANEXO 2 Foto 2 Venta de medicina en la farmacia cruz azul



ANEXO 3 Fotos 3 Descripción del medicamento en la farmacia cruz azul



ANEXO 4 Fotos 4 de la entrevista al personal de la farmacia cruz azul



ANEXO 5 Fotos Farmacia cruz azul



ANEXO 6 fotos de la farmacia cruz azul



ANEXO 7 Fotos Farmacia Cruz Azul Buenaventura



ANEXO 8 Fotos Farmacia Cruz Azul Santa Elena



ANEXO 9 Presupuesto del proyecto de remodelación de la oficina administrativa

**Presupuesto de los Proyecto 1
REMODELACIÓN DE LA OFICINA ADMINISTRATIVA**

Artículos	Cantidad	V. U	Total
Sillas	2	\$ 60,00	\$ 120,00
Escritorios	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Archivadores	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Cemento	2	\$ 7,00	\$ 14,00
Mano de obra	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Puerta	1	\$ 189,00	\$ 189,00
Arena	1 mtro	\$ 20,00	\$ 20,00
		Total	\$ 783,00

ANEXO 7 Presupuesto del proyecto de capacitación de comportamiento organizacional

**Presupuesto de los Proyecto 2
CAPACITACIÓN DE COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL**







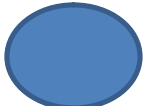
Descripción	Cantidad	V. U	Total
Enfocus	1	\$ 800,00	\$800,00
Conferencista	1	\$1600,00	\$1600,00
Suministros de Oficina	5	\$25.00	\$125,00
Alquiler de Local	1	\$250.00	\$250.00
Servicios Básicos		\$55.00	\$55.00
		Total	\$2830,00

ANEXO 10 Presupuesto del proyecto capacitación en técnicas de ventas

Presupuesto de los Proyecto 3
CAPACITACION DE TECNICA DE VENTA

Descripción	Cantidad	V. U	Total
Enfocus	1	\$ 800,00	\$800,00
Conferencista	1	\$1600,00	\$1600,00
Suministros de Oficina	5	\$30.00	\$150,00
Alquiler de Local	1	\$250.00	\$250.00
Servicios Básicos		\$55.00	\$55.00
Total			\$2.855,00

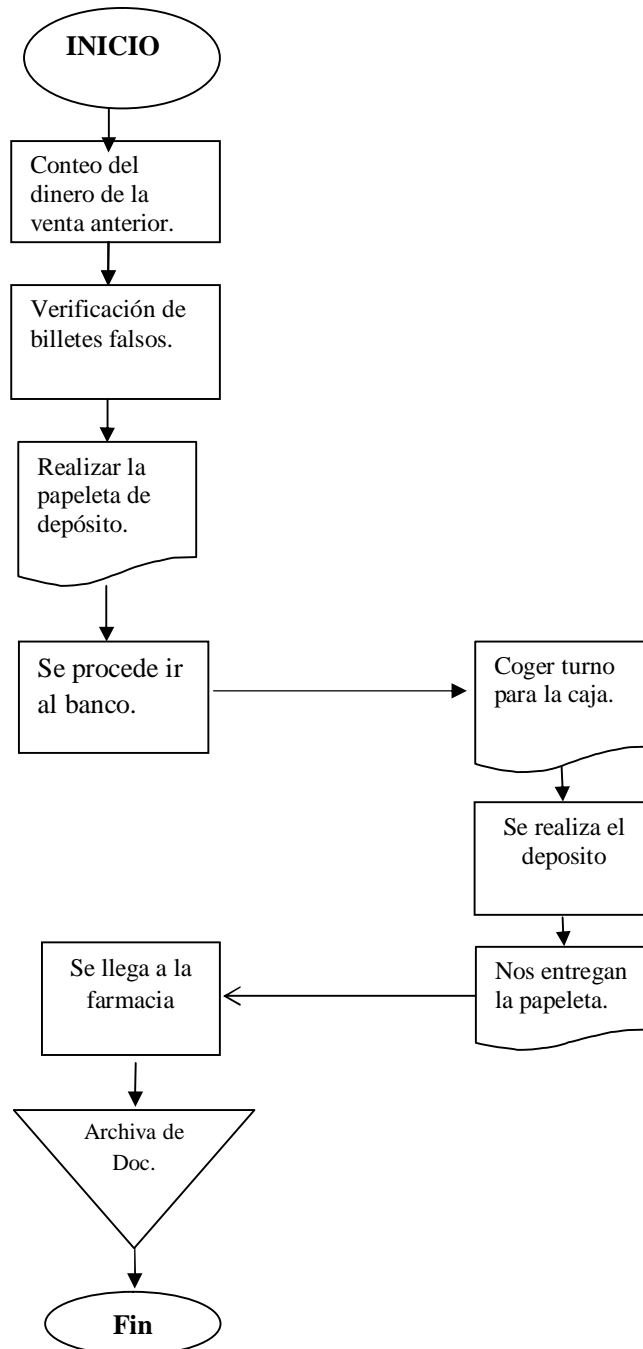
ANEXO 81 Cuadro de Simbología

SIMBOLO	REPRESENTA
	Inicio o Terminio
	Actividad
	Documento
	Decisión o Alternativa
	Archivo
	Conector de página
	Representación de Conexión

ANEXO 12 Cuadro de procedimiento de Depósitos de dinero al banco

FARMACIA CRUZ AZUL

BANCO



Fuente: Farmacia Cruz Azul
Autor: Hilda De La Cruz